

**Rosa Alexandra Mendes Matos**

2ºciclo de Estudos em Ciências da Comunicação  
(Variante em Cultura, Património e Ciência)

***Social Media Marketing***  
**nas instituições de Cultura e de Ciência,**  
**em Portugal e em Espanha**

**2012**

**Orientador: Professor Doutor José Manuel Pereira Azevedo**

Classificação:                      Ciclo de estudos:  
Dissertação/Relatório/Projeto/IPP:

Versão definitiva

## RESUMO

O *social media marketing* apresenta-se como um recurso cada vez mais importante na área da comunicação, marketing e relações públicas. Neste contexto, o *social media marketing* é um conceito ligado ao marketing digital que visa a promoção do diálogo e da interação entre as empresas e os consumidores através dos media sociais. O *social media marketing* é um fenómeno ainda recente e pouco explorado em Portugal, particularmente a nível académico. Assim, foram explorados os conceitos de marketing em ambiente digital, medias sociais, gestão de relacionamento com o consumidor e análise aos media sociais, para mencionar alguns.

O foco deste estudo foram as instituições de cultura e de ciência, áreas que ainda não são muito estudadas numa perspetiva de marketing digital, sendo que foi feita uma comparação entre Portugal e Espanha de modo a levar a uma visão alargada da aplicação do *social media marketing*. Posto isto, a metodologia usada neste estudo fundamentou-se em inquéritos on-line e entrevistas aos responsáveis pelas instituições de cultura e de ciência da Península Ibérica.

As conclusões deste estudo apontam no sentido de uma grande variedade de situações na utilização do *social media marketing*. Com efeito, a diferença entre as instituições que possuem gabinete de comunicação e as que não possuem revelou-se fundamental, sendo que, foi possível aferir que existe uma baixa percentagem de instituições com departamento de comunicação. Quanto aos objetivos da comunicação on-line, percebeu-se que as instituições de cultura e de ciência preferem divulgar e promover as instituições em detrimento do diálogo com os utilizadores e que ainda existe uma indefinição do público-alvo on-line. Da comparação entre Portugal e Espanha a principal conclusão é que as instituições de cariz científico de ambos os países atuam de forma similar, o mesmo acontece entre as instituições de cariz cultural. No entanto, há variações quando se compara cultura com ciência. Ainda assim foi curioso perceber que, grosso modo, ambas as áreas se comportam de forma idêntica, o que não significa que estejam a trabalhar corretamente neste âmbito. Já no que respeita às redes sociais on-line foi possível aferir que as instituições de cultura lhes atribuem maior importância do que as instituições de ciência, embora uma elevada percentagem

de ambas as instituições não se esforce para criar uma relação com os utilizadores que mais as apoia via redes sociais.

**Palavras-chave:** Social Media Marketing, Medias sociais, Marketing digital, Internet

## **ABSTRACT**

Social media marketing is presented as a resource increasingly important in the communication area, marketing and public relations. In this context, social media marketing is a concept connected to digital marketing that aims to promote dialogue and interaction between businesses and consumers through social media. Social media marketing is a recent phenomenon and still poorly explored in Portugal, particularly at the academic level. So, we explored the concepts of marketing in the digital environment, social media, customer relationship managing and social media analysis, to mention a few.

The focus of this study were the institutions of culture and of science, areas that have not been much studied in a digital marketing perspective. Being that a comparison was made between Portugal and Spain to take a broader view of application of social media marketing. As such, the methodology used in this study was based on online surveys and interviews to leaders of science and of cultural institutions in the Iberian Peninsula.

The conclusions of this study point towards a wide variety of situations in the use of social media marketing. Indeed, the difference between the institutions that hold office communication and those who have not proved to be crucial, and it was possible to ascertain that there are a small percentage of institutions with communication department. Regarding the objectives of online communication, it was perceived that the institutions of culture and of science prefer to publicize and promote the institutions instead of dialogue with users and that still exists a lack of definition of the online target audience. From the comparison between Portugal and Spain the main conclusion is that the scientific institutions of both countries act in a similar way, so does between the cultural institutions. Nevertheless, there are variations when comparing culture with science. Even so, was curious to perceive that both of this areas behave identically, which does not mean they are working properly in this context. However, in what concerns to online social networking has been possible to ascertain that the institutions of culture ascribe them greater importance than the institutions of science, although a

high percentage of both institutions do not make an effort to create a relationship with users that supports the more through social networks.

**Keywords:** Social Media Marketing, Social Media, Digital Marketing, Internet

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor José Azevedo, pelo desafio proposto, pela ajuda inestimável no desenvolvimento deste estudo e, ainda, pela paciência e disponibilidade que sempre demonstrou.

Agradeço aos meus pais, Fernanda e Adelino, pois é a eles que devo todo o meu percurso académico. Fico-lhes muito grata pelo apoio incondicional.

Agradeço ao meu namorado, João, pelo entusiasmo e pelo carinho.

Agradeço à minha tia Glória pela dedicação imensurável.

Agradeço aos meus tios, Joaquina e Manuel, pelo orgulho que sentem em mim.

Agradeço também à minha colega Diana Seabra pela revisão das traduções para espanhol.

Por fim, o meu agradecimento vai para todos aqueles que fizeram com que este estudo fosse uma realidade, nomeadamente, todos os professores do Mestrado em Ciências da Comunicação, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, que contribuíram para a minha formação académica e a todos aqueles que direta e indiretamente participaram nesta investigação.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 - REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
1.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO DESENVOLVIMENTO DA INTERNET E DA WEB 2.0.....	5
1.1.1 A atual utilização da Internet.....	6
1.1.2 Conceito e aplicações da Web 2.0.....	7
1.2 MARKETING NA ERA DIGITAL: O CASO DO <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> .....	11
1.2.1 Os media sociais.....	11
1.2.2 O marketing .....	12
1.2.3 O <i>social media marketing</i> .....	14
1.2.4 O website.....	18
1.2.5 As redes sociais on-line.....	19
1.2.6 Planear, otimizar e analisar a estratégia de <i>social media marketing</i> .....	24
1.2.7 A Gestão de Relacionamento com os Consumidores (CRM).....	26
1.2.8 Como otimizar a estratégia de <i>social media marketing</i> .....	27
1.2.9 Analisar os media sociais .....	29
1.3 OS MEDIA SOCIAIS NAS ÁREAS DA CULTURA E DA CIÊNCIA .....	31
<b>CAPÍTULO 2 - ESTUDO EMPÍRICO: O <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> EM CULTURA E CIÊNCIA .....</b>	<b>34</b>
2.1 CARATERIZAÇÃO DAS ÁREAS DE ESTUDO .....	34
2.1.1 Contexto de cultura em Portugal, hoje.....	34
2.1.2 Contexto de cultura em Espanha, hoje.....	35
2.1.3 Contexto de ciência em Portugal, hoje.....	36
2.1.4 Contexto de ciência em Espanha, hoje.....	37
2.2 METODOLOGIA .....	39
2.2.1 Questões de investigação.....	39
2.2.2 Definição da amostra.....	40
2.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS .....	43
2.3.1 Inquérito por questionário.....	43
2.3.2 As entrevistas .....	44
<b>CAPÍTULO 3 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO.....</b>	<b>46</b>
3.1 O <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> NAS INSTITUIÇÕES DE CULTURA PORTUGUESAS E ESPANHOLAS .....	47
3.2 O <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> NAS INSTITUIÇÕES DE CIÊNCIA PORTUGUESAS E ESPANHOLAS.....	52

<b>3.3</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: Cultura e ciência, Portugal e Espanha, uma comparação .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Cruzamento de dados.....</b>	<b>66</b>
	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>75</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>78</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>
	<b>ANEXO 1</b>	
	<b>JUSTIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS DO INQUÉRITO.....</b>	<b>85</b>
	<b>ANEXO 2</b>	
	<b>EXEMPLAR DOS INQUÉRITOS FEITOS NESTE ESTUDO.....</b>	<b>89</b>
	<b>ANEXO 3</b>	
	<b>ENTREVISTA 1 – MUSEU DO ORIENTE .....</b>	<b>95</b>
	<b>ANEXO 4</b>	
	<b>ENTREVISTA 2 – SÃO LUIZ TEATRO MUNICIPAL .....</b>	<b>96</b>
	<b>ANEXO 5</b>	
	<b>ENTREVISTA 3 – MUSEU REINA SOFIA.....</b>	<b>99</b>
	<b>ANEXO 6</b>	
	<b>ENTREVISTA 4 – MUSEO DEL FERROCARRIL DE MADRID.....</b>	<b>101</b>
	<b>ANEXO 7</b>	
	<b>ENTREVISTA 5 – INESC TEC.....</b>	<b>103</b>
	<b>ANEXO 8</b>	
	<b>ENTREVISTA 6 – INSTITUTO DE BIOTECNOLOGIA E BIOENGENHARIA.....</b>	<b>105</b>
	<b>ANEXO 9</b>	
	<b>ENTREVISTA 7 – INSTITUTO BOTÁNICO DE BARCELONA .....</b>	<b>106</b>
	<b>ANEXO 10</b>	
	<b>ENTREVISTA 8 – INSTITUTO DE FÍSICA TEÓRICA.....</b>	<b>107</b>
	<b>ANEXO 11</b>	
	<b>ENTREVISTA 9 – CENTRO DE BIOLOGIA MOLECULAR SEVERO OCHOA.....</b>	<b>108</b>
	<b>ANEXO 12</b>	
	<b>Proposta de manual de atuação no <i>social media marketing</i> .....</b>	<b>110</b>



# **ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS**

## **GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Número de funcionários do departamento de comunicação das instituições de cultura	47
Gráfico 2 – Investimento das instituições de cultura em recursos humanos para trabalhar com as redes sociais on-line	50
Gráfico 3 – Frequência de publicação de conteúdos das instituições de cultura nas redes sociais	51
Gráfico 4 – Número de funcionários do departamento de comunicação das instituições de ciência	53
Gráfico 5 - Investimento das instituições de ciência em recursos humanos para trabalhar com as redes sociais on-line	56
Gráfico 6 – Frequência de publicação de conteúdos das instituições de cultura nas redes sociais	57
Gráficos 7 e 8 – Ferramentas da Web 2.0 usadas pelas instituições de cultura e ciência em Portugal e Espanha	60
Gráficos 9 e 10 – Participação dos utilizadores nas redes sociais das instituições de cultura e ciência, portuguesas e espanholas	63
Gráficos 11 e 12 – Estabelecimento de relação nas redes sociais com os utilizadores, por parte das instituições de cultura e ciência, portuguesas e espanholas	64
Gráficos 13 e 14 – Respostas às críticas dos utilizadores por parte das instituições de cultura e ciência, portuguesas e espanholas	65

## **TABELAS**

Tabela A - Percentagem de instituições culturais e científicas que não utilizam nenhum recurso da Web 2.0 além do website / por dimensão do gabinete de comunicação	66
Tabela B - Percentagem de instituições culturais e científicas que aderiram à Web 2.0 para dialogar com os utilizadores/ por dimensão do gabinete de comunicação	67
Tabela C - Percentagem de instituições culturais e científicas que apenas aderiram às redes sociais há menos de seis meses / por dimensão do gabinete de comunicação	68
Tabela D - Percentagem de instituições culturais e científicas que já aderiram às redes sociais há mais de três anos / por dimensão do gabinete de comunicação	68
Tabela E - Percentagem de instituições culturais e científicas que só usam o Facebook / por dimensão do gabinete de comunicação	69
Tabela F - Percentagem de instituições culturais e científicas que não investiram em recursos humanos para as redes sociais porque faz parte da obrigação dos funcionários saber trabalhar com estas ferramentas/ por dimensão do gabinete de comunicação	69
Tabela G - Percentagem de instituições culturais e científicas que não têm guia de procedimentos para as redes sociais/ por dimensão do gabinete de comunicação	70
Tabela H - Percentagem de instituições culturais e científicas que publicam conteúdos diariamente nas redes sociais/ por dimensão do gabinete de comunicação	71

Tabela I - Percentagem de instituições culturais e científicas que só publicam notícias sobre a instituição/  
por dimensão do gabinete de comunicação 71

Tabela J - Percentagem de instituições culturais e científicas que classificam a participação dos  
utilizadores nas suas redes sociais como "moderada"/ por dimensão do gabinete de comunicação 72

Tabela K - Percentagem de instituições culturais e científicas que não tentam criar uma relação com os  
utilizadores mais intervenientes/ por dimensão do gabinete de comunicação 72

Tabela L - Percentagem de instituições culturais e científicas que não solicitam ideias aos utilizadores  
sobre como melhorar a área de atuação/ por dimensão do gabinete de comunicação 73

Tabela M - Percentagem de instituições culturais e científicas que não comentam as críticas dos  
utilizadores nas redes sociais/ por dimensão do gabinete de comunicação 74

## INTRODUÇÃO

As novas tecnologias da informação provocaram alterações significativas no dia a dia dos cidadãos. Atualmente, com dispositivos simples como telemóveis com ligação à Internet é possível aceder rapidamente à informação desejada. Isso faz com que as empresas precisem de encarar a relação com os consumidores de forma diferente. Dan Zarrella (2010) afirma que se os consumidores usam as novas tecnologias não faz sentido que as instituições não o façam. Por isso mesmo, Denis Lindon *et al.* (2008) realça que este fenómeno deve ser encarado numa perspetiva de marketing. Com efeito, é essencial perceber que ao adotar as novas tecnologias como meio de comunicação e marketing as instituições devem proceder a um planeamento semelhante ao de uma campanha tradicional de marketing, sendo que neste caso impera a cultura do diálogo. Cate Reigner (2007) lembra que a Internet se distingue dos outros media porque permite interação. Ou seja, as instituições devem pensar a quais aplicações da Web 2.0 devem aderir, com que objetivos, de que forma pretendem atingir os objetivos e como poderão medir os resultados dessa estratégia, devendo ainda ter sempre em mente a questão da interação. Isto porque as empresas não podem encarar a Web 2.0 como algo unidirecional, mas bidirecional: as empresas comunicam, os consumidores respondem e vice-versa. Como defende Peter VanRysdam (2010) trata-se de um diálogo, não de um monólogo. Contudo, estas transformações provocadas pelas novas tecnologias ainda não estão totalmente incorporadas na comunicação das empresas. David Joshua Perdue (2010) refere que as empresas estão a ter dificuldades em relação aos media sociais. Estes obstáculos por vezes relacionam-se com o reduzido número de funcionários das empresas, que já têm dificuldade em levar a cabo as tarefas que lhes competem e, como tal, não têm tempo para se dedicar às ferramentas da Web 2.0. O autor realça ainda outro problema, as empresas passaram a comunicar com um número muito elevado de pessoas. Com efeito, os media sociais contribuíram para uma redefinição do modo como as pessoas se relacionam umas com as outras e como se relacionam com as comunidades (Alkhas, 2011). Isto é importante pois coaduna-se com o foco deste estudo, ou seja, a comunicação entre as empresas/organizações e os consumidores/utilizadores através da Internet.

Posto isto, o principal objetivo deste estudo foi fazer uma caracterização do uso das ferramentas da Web 2.0 pelas instituições de cultura e de ciência da Península Ibérica, numa perspetiva de marketing digital. Neste sentido, houve inevitavelmente uma comparação entre a atuação das instituições de cariz cultural e de cariz científico no contexto do *social media marketing*<sup>1</sup>. Esta investigação foi ambiciosa por quatro motivos: primeiro porque se foca em duas áreas que não são as tradicionais áreas de comércio estudadas pelos especialistas em marketing, principalmente a ciência. Segundo, porque compara duas áreas distintas, permitindo perceber as especificidades de cada uma. Terceiro, porque estabelece uma comparação entre dois países. Quarto, porque o *social media marketing* é algo recente e como tal ainda pouco explorado, em contexto académico, em Portugal. No seu conjunto, estes quatro aspetos realçam a originalidade e interesse deste estudo.

O enquadramento teórico desta investigação explora alguns dos conceitos inerentes ao processo de transformações tecnológicas e comunicacionais em curso. Assim, a primeira parte do capítulo I recua no tempo para lembrar como tudo começou, ou seja, faz uma síntese da evolução da Internet e dos computadores, incluindo o surgimento da Web 2.0 e finaliza com a contextualização da atual utilização da Internet. A segunda parte do capítulo I procura definir o que é o *social media marketing* através da descrição dos termos “media sociais” e “marketing”. Nesta fase, aborda-se também a forma como o *social media marketing* pode ajudar as empresas, mas ressaltando os cuidados a ter. Ainda neste contexto, o enquadramento teórico deste estudo visa mostrar como planear, otimizar e analisar a estratégia de *social media marketing*. Para tal é apresentado o modelo estratégico de Deirdre K. Breakenridge (2012) que pode servir de guia para o planeamento e posterior análise da estratégia de marketing digital. Por conseguinte, surge a gestão de relacionamento com o consumidor que antecede o ponto: como otimizar a estratégia de *social media marketing*. Em seguida surge uma questão importante: como analisar os media sociais? Isto faz todo o sentido porque as empresas estão habituadas a analisar os resultados das estratégias de marketing off-line, logo, também o devem fazer quando a estratégia é on-line. O final da revisão da literatura, por

---

<sup>1</sup> Optou-se pelo uso da expressão ‘*social media marketing*’ sem tradução para português dado que já entrou no nosso léxico, sendo que existem mesmo cursos a decorrer em Portugal com esta designação.

sua vez, relata a relação entre o *social media marketing* e as áreas da cultura e da ciência.

O início do capítulo II faz uma caracterização das áreas em estudo, de modo a contextualizar de forma sucinta a atuação da cultura e da ciência em Portugal e em Espanha. Posto isto, neste capítulo apresenta-se o estudo empírico realizado. Optou-se por um estudo misto com dados quantitativos e qualitativos, respetivamente através de inquéritos on-line e de entrevistas aos responsáveis das instituições selecionadas. Foram feitos quatro inquéritos, divididos por Cultura Portugal, Cultura Espanha, Ciência Portugal e Ciência Espanha. Os inquéritos foram criados e difundidos na plataforma *Google Docs*. O público-alvo dos inquéritos foi criteriosamente selecionado na definição da amostra e do total 273 instituições inquiridas foram obtidas 149 respostas. O tratamento dos dados foi feito no programa SPSS, onde se efetuou o cruzamento de dados relevantes para o estudo. Das 12 entrevistas solicitadas recolheram-se respostas de 9 instituições.

Por fim, a conclusão faz a ponte entre a revisão da literatura e os resultados do estudo. Aqui também é referido um guia sucinto que visa auxiliar os responsáveis pela comunicação das instituições na exploração das principais ferramentas de comunicação da Web 2.0, como os websites e as redes sociais on-line. Este guia, denominado “*Social Media Marketing* simplificado” pode ser consultado nos anexos deste estudo.

# ***CAPÍTULO 1***

## **REVISÃO DA LITERATURA**

As várias transformações decorrentes da evolução da Internet têm sido visíveis na forma como nos expressamos, comunicamos e relacionamos. Estas transformações têm sido tão céleres que por vezes se torna difícil teorizar sobre o que está a acontecer. Esta dificuldade é particularmente evidente no que respeita aos media sociais e ao marketing. Assim, na primeira parte do trabalho procurou-se caracterizar as várias explicações para este processo, que também alterou a comunicação entre indivíduos e empresas. De facto, o *social media marketing* revolucionou o próprio marketing. A necessidade de interação do ser humano e as aplicações e tecnologias provenientes da Internet geraram a criação de plataformas on-line que permitem a partilha de conteúdos e facilitam a comunicação entre os indivíduos e entre as instituições e os indivíduos. Mas para entender o fenómeno do *social media marketing* vale a pena retroceder algumas décadas e lembrar a evolução dos acontecimentos.

## 1.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO DESENVOLVIMENTO DA INTERNET E DA WEB 2.0

De década a década a tecnologia tem evoluído radicalmente. Com efeito, nos anos 70 existiam os computadores de grande porte, nos anos 80 surgiram os computadores pessoais, na década de 90 expandiu-se a Internet e na primeira década do novo milénio passaram a ser usadas massivamente as redes sociais on-line. A grande revolução surgiu com os computadores pessoais (os PC's) que mudaram a forma como as pessoas faziam negócios e a própria forma de trabalhar, embora tenha sido nos anos 90, com o advento da *World Wide Web* (WWW), que tudo se transformou. Isto porque, ferramentas como o *e-mail*, as mensagens instantâneas e as conferências on-line melhoraram radicalmente a comunicação, reduzindo também drasticamente os custos para as empresas. Aliás, por isso mesmo, foi um incentivo à criação de novas empresas (Shih, 2009).

De facto, a Internet foi o meio de comunicação que conseguiu propagar-se com maior rapidez em toda a história. Por exemplo, no caso dos Estados Unidos, para alcançar 60 milhões de pessoas, a rádio, desde que surgiu, demorou trinta anos a difundir-se, a televisão quinze anos e a Internet apenas três anos após o desenvolvimento da *World Wide Web* (Castells, 2002).

A Internet como hoje conhecemos teve origem no projeto Arpanet, criado no início dos anos 60, no contexto de uma investigação norte-americana (Machuco Rosa, 2008). É importante esclarecer que Web e Internet não são a mesma coisa. A Internet pode ser definida como uma rede global de redes de computadores (Carrera, 2009), já a Web foi inventada por Tim Berners-Lee e, em 1993, o seu acesso foi facilitado através do Moises, o primeiro Web *browser* que permitiu a navegação entre páginas de forma fácil, sem depender das ligações entre elas. Aliás, a Internet não se esgota na Web pois existem outros serviços como o correio eletrónico, o *on-line chat*<sup>2</sup> ou o *File Transfer Protocol*<sup>3</sup> que são, inclusive, serviços anteriores à Web (Carrera, 2009).

---

<sup>2</sup> Do qual fazem parte programas de Instant Messaging como, por exemplo, o MSN e o Skype.

<sup>3</sup> O FTP é um serviço que permite carregar e descarregar ficheiros para a Internet permitindo que estes estejam acessíveis para quem os quiser consultar.

### **1.1.1 A atual utilização da Internet**

De acordo com dados da comScore<sup>4</sup>, em dezembro de 2011 a distribuição mundial da audiência na Internet era: Ásia/Pacífico (41,3 por cento), Europa (26,4 por cento), América do Norte (14,6 por cento), América Latina (9,0 por cento) e Médio Oriente/África (8,8 por cento). A nível mundial, entre dezembro de 2010 e dezembro de 2011 a população on-line aumentou 9 por cento. Entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012 a população on-line na Europa aumentou 6 por cento (o que representa mais 20 milhões de utilizadores da Internet a partir de casa e do trabalho). Em Espanha esse aumento representou apenas 2 por cento, mas em Portugal o aumento foi de 7 por cento.

Quanto à audiência da Internet em Portugal, 52% do público português é composto por menores de 35 anos, em comparação com os 47% da região europeia<sup>5</sup>. A distribuição de utilizadores da Internet em Portugal e Espanha é relativamente idêntica, com exceção dos utilizadores mais jovens (entre os 15 e os 24 anos), que em Portugal representam 25 por cento e em Espanha apenas 16 por cento. Seguidamente, a faixa dos 25-34 anos conta com uma audiência de 27 por cento e 23 por cento, a faixa dos 35-44 com 24 por cento e 23 por cento, a faixa dos 45-54 com 15 por cento para ambos os países e a faixa dos maiores de 55 anos com 9 por cento e 11 por cento, em Portugal e Espanha, respetivamente<sup>6</sup>.

Em relação às redes sociais on-line, quase um terço da população mundial que as usa provém da Europa<sup>7</sup>. Em todo o mundo as redes sociais já alcançaram 1.2 biliões de utilizadores, ou seja, 82 por cento da população on-line mundial. Sendo que, em Portugal, representam 96 por cento da população on-line<sup>8</sup> e em Espanha 98 por cento<sup>9</sup>. De facto, entre 2007 e 2011 houve um aumento de 69 por cento do uso de redes sociais em Portugal. Também a Obercom confirma estes dados já que indica que cerca de três quartos dos internautas portugueses (72,5 por cento) são utilizadores de Internet há

---

<sup>4</sup> Dados da comScore, no estudo “State of the Global Internet - With Lessons Learned from Measurement of On-line Advertising”.

<sup>5</sup> Dados da comScore, no estudo “State of the Global Internet - With Lessons Learned from Measurement of On-line Advertising”, referentes a janeiro de 2012.

<sup>6</sup> Dados da comScore, no estudo “State of the Global Internet - With Lessons Learned from Measurement of On-line Advertising”, referentes a janeiro de 2012.

<sup>7</sup> Dados da comScore, no estudo “State of the Global Internet - With Lessons Learned from Measurement of On-line Advertising”, referentes a outubro de 2011.

<sup>8</sup> Dados da comScore “State of the Global Internet - With Lessons Learned from Measurement of On-line Advertising”.

<sup>9</sup> Dados da comScore “2012 Spain Future in Focus”.



quatro anos ou mais. Efetivamente, as redes sociais são a segunda atividade de comunicação mais disseminada entre os internautas portugueses, usadas por 73,4 por cento (Obercom, 2012).

A nível mundial, cerca de 1 em 5 minutos na Internet é passado nas redes sociais. Em Portugal, a média é de 1 em 4 minutos (dados recolhidos entre março de 2007 e outubro de 2011). Já em Espanha a média é 1 em 5 minutos<sup>10</sup>. De realçar que um estudo da Obercom (2012) indica que 60 por cento dos internautas portugueses consideram que é importante para eles que as empresas estejam presentes nas redes sociais.

De acordo com dados da consultora de investigação de mercados espanhola ‘The cocktail analysis’, especializada em tendências de consumo, comunicação e novas tecnologias, as redes sociais com mais visibilidade em Espanha são o Facebook, o Twitter e o Tuenti e as três mantêm o seu papel dominante, sendo que se começam a destacar o Google+, o Instagram e o Tumblr<sup>11</sup>. No estudo ‘4º Oleada de El Observatorio de Redes Sociales’ a consultora também divulgou que 91 por cento da população on-line espanhola tem contas ativas com uma média de 2,31 redes sociais por indivíduo, uma situação que se complementa com o reduzido abandono das redes sociais<sup>12</sup>.

### **1.1.2 Conceito e aplicações da Web 2.0**

O conceito Web 2.0 surgiu no decorrer de um *brainstorming* e é atribuído a Tim O’Reilly e Dale Dougherty (O’Reilly, 2005) onde a ideia foi, na realidade, separar dois conceitos a que chamaram Web 1.0 e Web 2.0. De facto, foi a queda da bolha bolsista da Internet em 2001, por um lado, e a sobrevivência de algumas empresas localizadas na Web, como a Amazon e o eBay, que estavam a dar lucro, por outro lado, que fizeram com que O’Reilly e os seus associados na O’Reilly Media tentassem perceber como é que estas empresas conseguiram ter sucesso. Para tal, separaram os dois termos (Web

---

<sup>10</sup> Dados da comScore “2012 Spain Future in Focus”, referentes a fevereiro de 2012.

<sup>11</sup> Dados da ‘4º Oleada de El Observatorio de Redes Sociales’ de abril de 2012, Fonte: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>, visualizado a 20 de junho de 2012.

<sup>12</sup> Dados da ‘4º Oleada de El Observatorio de Redes Sociales’ de abril de 2012, Fonte: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>, visualizado a 20 de junho de 2012.

1.0 e Web 2.0), já que para O'Reilly a Web 2.0 é mais do que ferramentas e tecnologia na Internet. Kennedy *et al.* (2007) resumiu esta ideia de O'Reilly como um conjunto disperso de “segunda-geração” de tecnologias e serviços baseados na Internet, muitos dos quais projetados para facilitar a colaboração e partilha entre os utilizadores.

Com efeito, também Clay Davis (2009, p.2) corrobora da ideia de que a Web 2.0 se distingue da Web 1.0: “*Web 2.0 is also a way for individuals to connect, communicate, and collaborate in ways that were limited with Web1.0.*” Joey Bernal (2009) também refere que o conceito de Web 2.0 está ligado à participação e ao contributo dos indivíduos nos websites.

*Indeed, Web 2.0 can be thought of as a series of technological innovations in terms of both hardware and software that facilitate inexpensive content creation, interaction, and interoperability, and that put the lay user—rather than the firm—center stage in terms of design, collaboration, and community on the World Wide Web* (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, p.262).

Lon Safko e David K. Brake (2009) têm uma posição peculiar face a esta designação. Para eles, Web 2.0 é um “*misnomer*” (Safko & Brake, 2009, p.6), um termo que não se aplica ao verdadeiro sentido da palavra, pois Web 2.0 não se refere a uma nova ou melhorada versão da *Word Wide Web*.

Para Harris & Rae (2009) a Web 2.0 pode ser representada como um regresso às suas raízes, na medida em que, a Internet começou como uma ferramenta de comunicação que permitia a troca de dados entre um determinado número de utilizadores, permitindo que os membros da comunidade científica pudessem colaborar e partilhar informações facilmente. Hoje percebe-se que isto funciona por exemplo em websites de comunidades, como o ‘TripAdvisor’, que incentivam os utilizadores a avaliar os serviços para benefício de outros utilizadores. Isto funciona como uma avaliação feita por “pares” que são considerados mais fiáveis do que as avaliações dos tradicionais materiais promocionais das próprias empresas.

O verdadeiro termo Web 2.0 usa-se desde 2004, mas foi em 2006 que se tornou uma palavra de ordem de marketing, criando uma revolução profunda na forma como a Internet é usada (Reigner, 2007).

É interessante perceber que apesar do termo Web 2.0 ter entrado no léxico da Internet há alguns anos ainda é difícil encontrar consenso total na sua definição. Embora seja perceptível que uma das palavras-chave para definir este termo seja: interação.

Segundo Kennedy *et al.* (2007) há uma série de tecnologias e serviços que se destacam no seio da Web 2.0, sendo eles:

- Os blogues: websites pessoais personalizáveis que permitem que o utilizador envie dados regulares e irregulares que são exibidos no website em ordem cronológica inversa. Dependendo do software de *blogging* ou serviço usado, as entradas podem incluir, por exemplo, vídeos. Os visitantes do blogue, por sua vez, podem publicar comentários em determinadas entradas feitas no blogue e/ou serem notificados sempre que o *blogger* crie uma nova entrada. Os blogues podem ser usados de forma isolada ou integrada com outras tecnologias e serviços da Web 2.0.
- As redes sociais on-line: permitem que o utilizador crie e personalize um website pessoal (agregado a um website maior) apresentando o seu perfil a terceiros. Os utilizadores podem facilmente localizar outros utilizadores com interesses semelhantes, ligando-se uns aos outros como “amigos”. Exemplo disso é o Facebook.
- As comunidades de partilha de arquivos: websites que permitem a organização e partilha de determinados tipos de conteúdo a longo prazo. Por exemplo, o Youtube.
- Os fóruns: locais que permitem que os utilizadores com um interesse específico ou afiliação possam discutir temas uns com os outros e trocar ideias e informações em torno de temáticas com interesse comum, como música, cinema, política, entre outros. Alguns deles são mesmo restritos a membros de um grupo, outros são abertos a quem queira participar.

Depois há casos como o Twitter que conjugam vários dos aspetos descritos acima e que se pode definir como “*microblogging*”. Através de websites como o Twitter as pessoas podem comunicar com a rede social que escolheram, em tempo real, num

formato abreviado de um máximo de 140 caracteres, que podem incluir um URL (Harris & Rae, 2009).

Resumidamente, a Web 1.0 já era uma espécie de media social, mas apenas partilhava informação quem tinha capacidade para introduzir os códigos, enquanto a grande diferença da Web 2.0 é que qualquer um pode publicar conteúdos (Agresta & Bough, 2011). Ou seja, com a Web 1.0 a comunicação era unidirecional, com a Web 2.0 é bidirecional.

De acordo com Susan Gunelius (2011) os blogues foram a primeira grande revolução pois não requerem conhecimentos tecnológicos muito avançados para o seu manuseamento. Com os blogues começou a verdadeira partilha de conteúdos por qualquer indivíduo na Internet (principalmente de carácter pessoal, tornando-se praticamente diários on-line). Depois, o aparecimento do MySpace (e mais tarde do Facebook) proporcionaram mais entretenimento, aumentaram exponencialmente o nível e o alcance das conversações. E em 2008, com o Twitter o acesso à informação tornou-se ainda mais prático.

Como o mundo está em constante evolução também a Internet não se deve ficar pela Web 2.0 e já se fala na possibilidade da Web 3.0. Segundo Carrera (2009) a tendência é que em breve os conteúdos publicados na Internet sejam perceptíveis tanto por humanos como pelos computadores (através da Web semântica e da aplicação da inteligência artificial), sendo também uma tendência perdermos a noção de que estamos a usar o meio digital através do computador, pois existirão uma série de dispositivos de acesso à Internet para esse efeito. De qualquer forma, para já, quem lidera é a Web 2.0 (Carrera, 2009).

## 1.2 MARKETING NA ERA DIGITAL: O CASO DO *SOCIAL MEDIA MARKETING*

*“Social media marketing is more than just a buzzword.”*

(Weinberg, 2009, prefácio)

Para definir *social media marketing* optou-se por definir media sociais e marketing separadamente e só depois se introduziu o conceito *social media marketing*. Além disso abordaram-se outros temas relacionados com o *social media marketing* como a gestão de relacionamento com os consumidores e a otimização da estratégia de marketing digital. As redes sociais on-line e os websites também foram foco nesta demanda do *social media marketing*. Para terminar este capítulo estabeleceu-se uma ligação entre o *social media marketing* e as áreas da cultura e da ciência.

### 1.2.1 Os media sociais

*“Social media may seem overhyped, but it’s not a fad. It is effective, and it’s here to stay.”*

(Thomas, 2011, p.4)

O termo media sociais (ou social media) é relativamente recente. Também por esse motivo ainda não há uma definição consensual. Berthon *et al.* (2012) tem uma visão técnica sobre o conceito de media sociais, definindo-os como um produto baseado em aplicações da Internet construído nos alicerces tecnológicos da Web 2.0. Para Lon Safko e David K. Brake (2009) os media sociais referem-se às atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se juntam on-line para partilhar informação, conhecimento e opiniões, no caso, aplicações que tornam possível a criação e fácil transmissão de conteúdos em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. Também Adrenna Alkhas (2011), Maria Azua (2010), Rawn Shah (2010) e Rob Stokes (2009) corroboram com esta afirmação.

No fundo, os media sociais estão a redefinir a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras e ainda a forma das pessoas se relacionarem com as organizações que servem as suas comunidades (Alkhas, 2011). Esta visão de Alkhas reforça a essência deste estudo, isto é, a comunicação entre as instituições e os utilizadores da Internet através dos media sociais. Tal como a perspetiva de Kazim Kirtiř e Filiz Karahan (2011) se adequa à mensagem que se pretende transmitir, na medida em que, defendem que os media sociais têm muitas vantagens no que respeita ao tempo, à audiência, às relações e aos custos, mas as empresas devem ponderar bem que estratégias pretendem seguir antes de escolherem as ferramentas que vão usar. Tal como se irá explicar adiante, não importa somente estar presente na Web 2.0, é importante traçar um plano e perceber que ferramentas são adequadas ao propósito de cada instituição.

### 1.2.2 O marketing

A American Marketing Association<sup>13</sup> define marketing como: *the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

O marketing é “o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Ferreira *et al.*, 2011, p.22) sendo que os autores lembram que o conceito central do marketing é a troca. Para Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012) o marketing já não é apenas um departamento da empresa encarregue de um determinado número de tarefas – é um compromisso de toda a empresa/organização, na medida em que as decisões de marketing passam pela definição de quem a empresa quer como consumidores/utilizadores, que necessidades deve satisfazer, que produtos e serviços deve oferecer, que preços deve praticar, que comunicações deve fazer e receber, que canais de distribuição deve usar, e que parcerias deve desenvolver. Ou seja, a estratégia de marketing é transversal a tudo o que se passa numa empresa/organização.

---

<sup>13</sup> Fonte: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, visualizado a 20 de agosto de 2012

A Internet e as tecnologias da informação tiveram impacto em toda a cadeia de marketing, nomeadamente, impacto sobre os mercados, nos estudos de mercado, no conhecimento do consumidor, nos produtos e nas políticas de produto, na política de preço, na distribuição, na comunicação, na medida da eficácia e na organização e nas competências (Lindon et al., 2008). Daí ser importante que as empresas entendam que o conceito tradicional de marketing tem de ser reajustado. O ideal será adotar o “*blended marketing*” conceito introduzido por Pedro Dionísio *et al.* (2009), que visa a integração dos meios interativos (on-line) com os meios físicos (off-line) permitindo dessa forma que as empresas possam dar uma resposta adequada às exigências dos consumidores.

Manuel Alonso Coto (2008) foi mais longe e deu a conhecer os novos 4Ps associados ao marketing digital (*Personalisation, Participation, Peer-to-peer e Predictive Modeling*) que ajudam a complementar os 4Ps do marketing definidos por Kotler (*Product* - Produto, *Price* - Preço, *Place* - Distribuição e *Promotion* - Promoção). Assim, o primeiro P para o marketing digital são as pessoas, ou seja, a personalização que se promove ouvindo os utilizadores, dando-lhes a possibilidade de escolher e oferecendo relevância à sua participação. O segundo P, a participação, mostra que o utilizador é o protagonista, que faz parte da marca e que pode mesmo funcionar como uma espécie de embaixador da instituição. Para isso, é fundamental premiar a participação dos utilizadores, criar comunidades e espaços que integrem o utilizador. O terceiro P é o termo Peer-to-Peer que pode ser encarado como boca-a-boca (uma das principais influências da Web 2.0). Neste ponto fala-se de conquistar a confiança do utilizador e facilitar a partilha de informação. O último P, *Predictive Modeling*, está relacionado com a análise do comportamento do utilizador, isto é, perceber as preferências dos utilizadores para melhorar a área de atuação, respeitando obviamente a privacidade dos mesmos (Coto, 2008).

Para Rob Stokes (2009) o marketing tem tudo a ver com conversas e a Internet tornou-se uma central de conversação. A conectividade que está implementada na natureza da Internet permite acompanhar e controlar conversas fornecendo interesse para ambas as partes. Lon Safko e David K. Brake (2009, p.5) defendem que “*social media is all about enabling conversations*”. Ou seja, tanto o marketing como os media

sociais relacionam-se diretamente com o facto de possibilitarem a conversação entre os consumidores e as empresas.

### **1.2.3 O *social media marketing***

*But of course marketing isn't about technology, it's about people: technology is only interesting, from a marketing perspective, when it connects people with other people more effectively.*

(Ryan & Jones, 2012, p.4)

Nesta parte pretende-se patentear que o *social media marketing* desempenha atualmente um papel relevante na comunicação entre as empresas e os consumidores, contudo salvaguarda-se que há cuidados a ter na utilização dos media sociais.

- **Como o *social media marketing* pode ajudar as empresas**

O *social media marketing* permite que as instituições conversem com atuais e potenciais consumidores/seguidores através da Internet, revolucionando de certa forma a interação entre os próprios indivíduos e entre os consumidores e as instituições. Afinal, a interação e o diálogo são a essência do *social media marketing*. Gustavo Gomes de Matos (2006) recorda que a comunicação humana implica relacionamento o que a torna diferente da mera informação, quer isto dizer que a comunicação sem *feedback* é mera transmissão de dados. Por isso mesmo, as instituições devem encontrar novas formas de comunicar com o público em ambiente digital. Larry Weber (2007) defende que para tal não é necessário que os responsáveis pelo marketing e pela comunicação esqueçam o que sabem sobre marketing, apenas precisam de ter mente aberta para novas possibilidades, para uma mudança na sociabilidade e necessitam de repensar as suas práticas. O *social media marketing* é atualmente uma ferramenta indispensável para uma empresa, pois permite a criação de relações e o envolvimento com os consumidores como nunca antes se tinha feito (Macarthy, 2012). Aprender a ouvir em tempo real é uma ferramenta poderosa para a conversação e o envolvimento, pois uma escuta inteligente leva à descoberta de conversas sobre os produtos, os serviços e sobre as próprias empresas (Macy & Thompson, 2011).



Com efeito, segundo Tamar Weinberg (2009) a grande ideia por detrás do *social media marketing* é o foco na comunicação, sendo essencial não esquecer que uma conversa é um diálogo com dois sentidos. Portanto, no *social media marketing* os responsáveis pelos departamentos de comunicação e marketing das instituições devem estar cientes da importância de ouvir e responder e de começar a ter iniciativas como procurar o nome da instituição na Internet, perceber o que está a ser dito, gerar conversas e gerar comunicação em ambiente digital. De facto, o *social media marketing* tem a capacidade de facilitar as relações. Nesse contexto, introduz-se o conceito de marketing relacional, uma “*expressão inventada por Lester Wunderman para designar a comunicação concebida, não em vastos mercados anónimos, mas de consumidores individualizados. (...) No que ao marketing relacional se refere, a Internet não só embarateceu dramaticamente o custo de contactar cada pessoa individual com uma mensagem diferenciada, como disponibilizou uma ferramenta de interacção entre emissores e receptores de uma eficácia sem precedentes na história das comunicações*” (Castro, 2007, p.97). Assim, o *social media marketing* funciona como um auxílio para concretizar a promessa do marketing relacional, pois fornece as ferramentas que permitem satisfazer os consumidores e construir uma relação com os mesmos (Sashi, 2012). E por que é que é importante estabelecer essa relação? Segundo Maria Azua (2010) é importante criar essa relação para perceber quem são os utilizadores que mais influenciam os outros, de modo a criar uma estratégia que alimente o relacionamento com os seguidores mais influentes para fortalecer a defesa do produto e/ou do serviço da instituição/empresa.

*Social Media Marketing “refers to marketing done through social media or social networking websites. While most companies and organizations have their own websites, it can be difficult to reach users who do not already know about the organization.*

*Social media marketing provides a low cost way for businesses to reach large numbers of users and gain brand recognition. (...) While SMM is a powerful on-line marketing tool, it is typically used to supplement other on-line marketing methods rather than replace them.”<sup>14</sup>*

---

<sup>14</sup> Fonte: <http://www.techterms.com/definition/smm>, visualizado a 20 de setembro de 2011.

Esta definição é adequada à mensagem que se pretende passar neste estudo, ou seja, o *social media marketing* é um complemento à estratégia de marketing e de comunicação da empresa, não sendo um substituto. É, com efeito, uma forma de alcançar um elevado número de pessoas através da Internet e de promover a comunicação entre a instituição e o utilizador de modo a trazer reconhecimento e ligação à marca, à instituição. Contudo, apesar da possibilidade que a Internet dá às instituições para poderem comunicar com os utilizadores muitas instituições não entendem esta potencialidade e continuam inseguras, rejeitando o *social media marketing* (Perdue, 2010). Dan Zarrella (2010) sustenta que não há motivos para as empresas não aderirem ao *social media marketing*, seja uma pequena, média ou grande empresa, os consumidores já estão a usar os medias sociais, portanto não faz sentido que a organização não o faça. Além disso, acrescenta que em termos financeiros o *social media marketing* tem baixos custos, é relativamente fácil de desenvolver e pode ter um retorno interessante. Eileen Brown (2010) vai mais longe e afirma que os media sociais ajudam as empresas a entrar em contacto com os consumidores e a descobrir o que eles pensam sobre a marca; a mudar a ideia que têm sobre a empresa ou a melhorar o serviço e, ainda, a encontrar alguém para espalhar a mensagem.

- **Cuidados a ter na aplicação do *social media marketing* nas empresas/organizações**

Apesar da maioria dos estudos e das publicações se focarem apenas nas empresas, convém salientar que os princípios de marketing digital podem ser extensíveis às organizações. Efetivamente, o *social media marketing* é algo que pode contribuir imenso para a estratégia de marketing de uma organização/marca, principalmente pela abertura e interação que permite entre o utilizador/consumidor e a organização/marca. Contudo, é importante pensar bem antes de agir. Berthon *et al.* (2012) realça que um opositor óbvio à implementação de uma estratégia de *social media marketing* é o défice de competências de tecnologias de informação e comunicação por parte dos funcionários.

Além disso, Peter VanRysdam (2010) alerta para o facto de muitas empresas aderirem à Web 2.0 sem um plano apropriado que possivelmente usariam em qualquer outra iniciativa de marketing. O autor esclarece que existe um sentimento generalizado

de que simplesmente tem de se estar presente na Web 2.0 e que o facto de se ter um blogue ou fazer parte de uma rede social on-line por si só trará resultados surpreendentes, contudo, na verdade pode ser o oposto, pois é essencial que as instituições encarem a presença na Web 2.0 como outra campanha de marketing, com o planeamento necessário. Quando a empresa prepara o plano de comunicação e marketing para a presença on-line deve ter em conta que apesar de a interação ser um fator importante neste contexto, esta também acarreta alguns cuidados, pois os utilizadores querem respostas em tempo real. Paulo Morais, especialista em gestão de marketing, e em particular em marketing digital, realça que *“é preciso definir estratégias e procedimentos para interagir e ter capacidade de resposta, 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365(6) dias por ano. No on-line não podemos esperar que o consumidor tenha receio de opinar. As empresas que investem no digital têm que saber lidar muito bem com a crítica. Têm que estar disponíveis para escutar o que o consumidor tem para dizer e, recolher o máximo de informação possível para tentar melhorar. O ideal é mesmo facilitar este tipo de interacção e promover a opinião no próprio site”*<sup>15</sup>.

De facto, apesar das redes sociais serem um ponto importante na estratégia de comunicação e marketing digital é fundamental não descurar os websites. Primeiro porque os utilizadores querem aceder rapidamente às informações e os websites oficiais das instituições são o primeiro local onde procuram as informações/serviços de determinada instituição. Depois, porque os próprios websites devem ter a componente interativa da web 2.0, ou seja, permitir a interação direta com os visitantes, por exemplo, através da possibilidade de comentários e de partilha dos conteúdos para as redes sociais on-line dos utilizadores. Além disso, ao terem acesso a comentar e/ou partilhar conteúdos no/do site da instituição os utilizadores querem respostas. É essencial responder, seja um comentário positivo ou negativo.

Um estudo realizado nos Estados Unidos da América por Sam Dekay (2012), a respeito dos comentários de grandes empresas nas respetivas páginas no Facebook,

---

<sup>15</sup> ‘Diferenças entre ambiente digital e ambiente tradicional’ de Paulo Morais. Fonte: <http://www.marketingportugal.pt/index.php/pt/artigos-home/120-marketing-digital/384-diferencas-entre-ambiente-digital-e-ambiente-tradicional>, visualizado a 10 de julho de 2012.

concluiu que quase metade das páginas analisadas evidenciou a existência de censura (eliminação) aos comentários desfavoráveis. Contudo, no estudo foi possível perceber que as instituições que permitem aos “fãs” comentar apenas tópicos de discussão lançados pela instituição provocam menos *feedback* negativo do que as páginas das instituições que permitem que os tópicos também sejam lançados pelos “fãs”. De facto, as ferramentas do *social media marketing* representam uma oportunidade para as empresas se envolverem em tempo real com os consumidores e essas conversas podem ser testemunhadas por milhões de atuais e potenciais consumidores em todo o mundo. No entanto, a censura dos comentários desfavoráveis e a recusa em responder às publicações com *feedback* negativo não promovem o diálogo. Efetivamente, Sam Dekay (2012) concluiu que muitas empresas envolvidas no seu estudo não adotaram estratégias para transformar os comentários negativos em oportunidades úteis para a comunicação.

Ainda assim, o estudo de A. Kazım Kirtişı e Filiz Karahanbb (2011) concluiu que entre usar ou não as ferramentas dos media sociais as instituições têm encarado essas ferramentas como uma excelente escolha na sua estratégia, pois alcançam fácil e rapidamente milhões de pessoas. Por um lado, a natureza interativa dos meios digitais permite que as instituições possam partilhar e trocar informações com os seus seguidores, por outro lado também possibilita que os seguidores partilhem e troquem essas mesmas informações com outras pessoas, daí que o uso dos media sociais permita que as instituições melhorem as relações tanto com os atuais como com potenciais seguidores (Sashi, 2012).

#### **1.2.4 O website**

De acordo com Philip Kotler (2008) as empresas devem ter um olhar crítico perante a sua página Web e devem questionar-se sobre os seguintes pontos: Por que é que as pessoas percorrem o nosso website? O que é que o nosso website tem de interessante? O que é que levará uma pessoa a querer voltar ao nosso website? Com efeito, Philip Kotler e Gary Armstrong (2005) asseguram que criar um website é uma coisa, levar as pessoas a visitar esse website é outra. Ou seja, é necessário gerar valor e interesse no que é publicado no website para que as pessoas queiram lá voltar. Os autores defendem que o design do website é um dos pontos-chave para captar o

interesse dos utilizadores. Assim sendo, Philip Kotler e Gary Armstrong (2005) sugerem que o website seja de fácil navegação e esteticamente atrativo, contudo, não descurando que tenha conteúdos úteis.

*“Business pages can carry advertising, product catalogues, descriptions, pricing, special offers, press releases - all forms of promotional material. They can link to online order pages, so that potential customers can order directly, or to email facilities for requesting further information or providing feedback (...) Web sites can disguise the size and stature of the host organization and they can enable all organizations to reach global audiences. What this means is that organizations large and small are now able to compete on more (but not totally) equal terms. Web sites are dynamic in nature in that they can be developed through different phases reflecting different levels of capability and user interaction. Just as Web sites vary in user friendliness and capabilities, so the behaviour of site visitors is variable and every attempt should be made to accommodate their varying needs”* (Fill, 2005, p.584-p.602).

Assim, consoante o objetivo da comunicação, os websites podem dividir-se em websites corporativos (quando se pretende ter uma apresentação institucional e comunicar com os diferentes públicos institucionais - ou seja, um website generalista), ou um podem ser websites temáticos (quando a empresa ou organização deseja criar notoriedade em torno de um tema específico, apropriando-se desse tema) (Lindon et al., 2008).

#### **1.2.5 As redes sociais on-line**

*Social networking is a popular term referring to all kinds of social software tools. It also refers specifically to how users build networks of relationships to explore their interests and activities with others.*

(Shah, 2010, p.4)

Nesta parte do estudo são referidas as redes sociais on-line. Nesse contexto procurou-se começar por entender o conceito original de rede social e seguidamente a aplicação deste conceito em ambiente digital. Posto isto, são apresentadas as redes sociais on-line que mais se destacam atualmente.

Posto isto, é importante entender que o conceito de rede social é muito anterior ao agora amplamente conhecido. Na sua essência, as redes sociais *“referem-se a um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e re-construindo a estrutura social”* (Tomaél & Marteleto, 2006, p.75).

É verdade que as redes sociais na internet seguem o modelo tradicional de rede social, sendo que as redes sociais presentes na Internet ampliam o conceito de capital social introduzido por Pierre Bourdieu em 1980 (cit. por Matos, 2009), que o definiu como: *“o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento”*, sendo o capital social um descritor de circunstâncias nas quais os indivíduos se podem valer da sua participação em grupos e redes para atingir metas e benefícios. Assim, o capital social é considerado como componente da ação coletiva ativando as redes sociais (H. Matos, 2009). Nas redes sociais on-line o capital social dominante é o capital social relacional, ou seja, aquele que é decorrente da ampliação e do aprofundamento dos laços sociais. Desta forma, as informações que circulam com maior facilidade são aquelas que dizem respeito ao capital social relacional. Consequentemente, os utilizadores, tendem a produzir e a procurar informação relacionada com os seus contatos, cujo, capital social relacional seja imediatamente percebido (Recuero, 2007). Isto significa que se as instituições tiverem um capital social relacional elevado tenderão a conseguir mais seguidores em ambiente digital.

As redes sociais on-line são *“representações de grupos sociais, onde os atores são representações de indivíduos e instituições e as conexões são explicitadas através da interação e das próprias ferramentas”* (Recuero, 2011, p.194). No fundo, as redes

sociais on-line são um tipo de website onde os indivíduos se juntam e se tornam parte de uma ampla comunidade virtual. (Stokes, 2009).

O crescimento das redes sociais virtuais como o Facebook, Twitter ou Youtube e todos os tipos de comunidades virtuais, em geral, tem sido significativo nos últimos anos. No entanto, o seu impacto é muito amplo sendo cada vez mais difundido “*com atividades que vão desde economia e marketing para o desenvolvimento social e educacional*” (Chiu, *et al.*, 2006, p.1872). Daí o surgimento de redes corporativas, redes de plataformas de pesquisa, redes de consumidores, redes de fornecedores, redes de amigos, entre outras possibilidades (Garrigos-Simon, *et al.*, 2012). Além disso, Garrigos (cit. por Garrigos-Simon *et al.*, 2012) defende que as redes sociais facilitam e melhoram a aprendizagem, criatividade, colaboração, criação e compartilhamento do conhecimento, bem como o desenvolvimento de comunidades virtuais e, assim, o acesso ao conhecimento a um custo menor em termos de tempo e de dinheiro. Também o estudo de Cleyton Magalhães, Ronnie Santos e Jorge Neto (2009) conclui que as redes sociais são ferramentas que auxiliam a aquisição de conhecimentos através da característica informal do meio, que permite que cada indivíduo se expresse de forma natural, diminuindo as barreiras existentes nos processos de formalização do conhecimento. Por este motivo, é importante que as instituições façam um esforço para “educar”, isto é, no relacionamento e na conversação com os utilizadores é essencial que as instituições transmitam conhecimento sobre a área de atuação. Com isto não estarão somente a atrair visitantes às páginas, como também a gerar conhecimento, que por sua vez poderá ser partilhado pelos “amigos” ou “seguidores” dos utilizadores das páginas das instituições. O que será certamente um ciclo de conhecimento vantajoso para todas as partes envolvidas.

- **Facebook**

*“Senior management, and anyone in a communications position for that matter, needs to know that marketing in a social media and Facebook world is not about broadcasting your message and getting the largest reach and frequency – it’s about tapping into conversation, listening, engaging, and empowering.”*

(Kerpen, 2011, p.8-9)

O Facebook estimula a socialização privada (Keenan & Shiri, 2009). De facto, o que o Facebook faz é levar as interações sociais da empresa/instituição para o Facebook, onde os consumidores estão e onde se relacionam com outras pessoas e, dessa forma, os potenciais consumidores poderão sentir-se atraídos pelo nível de envolvimento da empresa (Winson, 2012).

A nível mundial, o Facebook teve uma penetração de 55 por cento, sendo que em Portugal alcançou os 85 por cento. Com efeito, a nível global 3 em 4 minutos nas redes sociais são passados no Facebook e 1 em 7 minutos na Internet em geral são passados no Facebook, o que evidencia a proporção que esta rede social em concreto conseguiu atingir. Em Portugal estes dados correspondem a 9 em 10 minutos nas redes sociais serem gastos no Facebook<sup>16</sup>. Em Espanha o Facebook também é a rede social mais utilizada pelos internautas.

*Facebook es la red social donde el papel de las marcas es más relevante: el 65% de los que tienen cuenta activa sigue a alguna marca, y la media es de 2,3 marcas por persona. En Twitter, el seguimiento baja al 33%, siendo el número medio de marcas seguidas de 2,16. En Tuenti, la presencia de marcas es ya menor, con un 32% de usuarios que siguen alguna marca, y solo 1,38 marcas de media.*<sup>17</sup>

Contudo, o estudo da comScore<sup>18</sup> realça que os “fãs” do Facebook não visitam regularmente as páginas das quais “gostam” no Facebook e, como tal, os responsáveis pela comunicação e marketing das instituições têm de chegar aos utilizadores através de conteúdos relevantes que os façam visitar as páginas das instituições. No mesmo estudo, a comScore indica que uma forma eficiente de amplificar a forma de chegar aos “fãs” das páginas é através da rede de amigos de cada um desses “fãs”. Além disso, é importante não esquecer a questão do diálogo. Tal como Brian Carter e Justin Levy

---

<sup>16</sup> Dados da comScore “State of the Global Internet - With Lessons Learned from Measurement of On-line Advertising”, referentes a outubro de 2012.

<sup>17</sup> Dados da ‘4º Oleada de El Observatorio de Redes Sociales’ de abril de 2012, Fonte: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>, visualizado a 20 de junho de 2012.

<sup>18</sup> Dados da comScore “State of the Global Internet - With Lessons Learned from Measurement of On-line Advertising”.



(2012) afirmam, uma das formas mais fáceis de levar os utilizadores a interagir, particularmente no Facebook, é simplesmente fazer uma pergunta.

- **O Twitter**

*“Twitter has adopted a unique approach by focusing on a specific technology – SMS. By restricting user interaction to quick status updates of 140 characters or less, Twitter has successfully integrated mobile updates along with their standard web updates. By focusing on a niche technology, Twitter has attracted a large user base in the highly competitive and often highly segmented social web.”*

(Keenan & Shiri, 2009, p.448)

O Twitter tem elementos similares ao *e-mail*, às SMS's, aos blogues, às redes sociais, entre outros, mas a combinação de fatores que o torna único é a facilidade de publicar e ler (dado o reduzido número de caracteres permitidos), o facto das mensagens serem públicas apenas as poder ler quem tem permissão e, ainda, a possibilidade das pessoas poderem escolher que publicações querem “seguir” (O'Reilly & Milstein, 2009). Este último ponto é muito importante, na medida em que, se uma empresa/instituição não tiver conteúdos interessantes e frequentemente algo relevante a publicar poderá não ser seguida (do inglês *follow* – seguir – uma das expressões características do Twitter). Quer isto dizer que apesar de ser uma ferramenta muito útil o Twitter deve ser alimentado com conteúdos de valor para os seguidores, caso contrário estes podem perder o interesse em seguir as atualizações da empresa/organização. Com efeito, um estudo piloto realizado no Reino Unido por Marius Bulearca e Suzana Bulearca (2010) concluiu que as pequenas e médias empresas devem pensar bem antes de aderir ao Twitter, pois este ainda é uma *“critical platform to embark on especially if companies want a chance to listen to/influence consumers’ opinions.”*

De acordo com Harris & Rae (2009) os utilizadores do Twitter são, em geral, pioneiros nas novas tecnologias; com carreiras de alto nível e grandes salários; recetivos a publicidade relevante e são propensos a falar de produtos no Twitter; são uma comunidade para “espalhar a palavra” e muito influentes dentro da sua própria comunidade, sendo potencialmente capazes de desenvolver o perfil da marca através da sua aprovação quando interagem com os seus seguidores.

O Twitter alcança 1 em cada 10 utilizadores mundiais da Internet. Em Portugal a penetração ficou-se pelos 8 por cento<sup>19</sup>.

- **O Youtube**

O Youtube permite que qualquer pessoa carregue e partilhe vídeos com o todo o mundo (Azua, 2010). Para uma instituição o Youtube é uma excelente ferramenta para mostrar e partilhar vídeos institucionais e promocionais de forma gratuita. Sendo que, do Youtube se podem partilhar os vídeos diretamente para outras redes sociais como, por exemplo, o Facebook.

#### **1.2.6 Planear, otimizar e analisar a estratégia de *social media marketing***

Nesta fase abordaram-se alguns aspetos técnicos sobre o que se pode fazer para melhorar a estratégia de *social media marketing* e sobre a monitorização dessa mesma estratégia, sendo introduzidos termos como CRM, *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization*, *Social Media Analytics* e ROI. O planeamento da estratégia de *social media marketing* é uma fase muito importante que deve ser encarada como um plano de marketing em pequena escala. Para começar, apresenta-se um modelo estratégico de planeamento para integrar os media sociais, contudo é importante deixar explícito que este é apenas um exemplo, pois existem muitos outros modelos que poderão ser adotados.

---

<sup>19</sup> Dados da comScore “State of the Global Internet - With Lessons Learned from Measurement of On-line Advertising”, referentes a outubro de 2011.

- Um modelo estratégico de media sociais



[Figura 1] - Social Media Strategy Wheel apresentada por Deirdre K. Breakenridge (2012)

Este modelo estratégico apresentado por Deirdre K. Breakenridge (2012) mostra como o posicionamento das instituições e das empresas nos media sociais é complexo e por conseguinte deve ser levado a sério. Obviamente que o modelo deve ser adaptado a cada instituição, mas pode servir de ponto de partida para se delinear o plano de comunicação e marketing digital. Este modelo realça vários pontos apresentados no decorrer deste estudo, nomeadamente, interação, envolvimento, monitorização, público-alvo e objetivos. Ou seja, mostra que para o *social media marketing* funcionar deve ter uma estratégia e esta deve ter em conta uma série de procedimentos e regras que devem ser definidos e posteriormente medidos para se perceber se estão ou não a funcionar.

Com efeito, quem quiser adotar o modelo presente nesta roda estratégica para os media sociais deve começar a trabalhar do interior para o exterior. Ou seja, começa na auditoria a fase de pesquisa para avaliar os recursos e as técnicas usadas anteriormente

em projetos do género (mesmo que não tenham tido planeamento podem sempre interpretar como decorreram as iniciativas). Esta informação é importante para ajudar a criar um programa mais ambicioso, com metas, objetivos, público-alvo e requisitos orçamentais necessários para lançar o projeto. As principais secções da roda são o rastreamento e monitorização; os canais de distribuição; a comunicação; o relacionamento e a medição. Estas áreas são fundamentais para formalizar as estratégias e táticas que permitirão alcançar os objetivos da empresa com sucesso.

### **1.2.7 A Gestão de Relacionamento com os Consumidores (CRM)**

A gestão de relacionamento com os consumidores, geralmente conhecida como CRM (*Customer Relationship Management*), é uma área que, tal como o nome indica, desenvolve meios para criar uma visão abrangente das necessidades e expectativas dos consumidores de modo a possibilitar uma estratégia mais eficaz para as empresas (Hoots, 2005).

A expressão surgiu nos anos 90 (Buttle, 2009) e para Paul Hagen e Chris Bernard<sup>20</sup> CRM define o conjunto de processos e tecnologias que uma organização utiliza para adquirir, manter e melhorar o relacionamento com os diferentes grupos constituintes com os quais interage. Esses grupos podem dividir-se, por exemplo, em consumidores, vendedores, voluntários, fornecedores, para mencionar alguns. Para ser bem-sucedida, a estratégia de CRM deve englobar todos os departamentos da empresa, desde os líderes aos funcionários, passando inclusive pela escolha das tecnologias. Thuan Pham (2007) explorou a aplicação do CRM em pequenas empresas e concluiu que as empresas devem selecionar sistemas de CRM que se adaptem às exigências de trabalho dos empregados, sendo que cabe aos líderes explicar aos empregados a utilidade do software escolhido, pois a capacidade de os empregados reconhecerem a vantagem do uso destas tecnologias é fulcral para o sucesso da estratégia de CRM.

Por outro lado, as empresas devem ter em atenção se o comportamento dos consumidores se tem vindo a alterar nos últimos anos. Atualmente, os consumidores são

---

<sup>20</sup> Fonte: <http://www.certmag.com/read.php?in=3619>, artigo «Managing Relationships in the Nonprofit Realm», visualizado a 12 de julho de 2012.

mais informados e exigentes, mais heterogêneos e individualizados, têm maior mobilidade e acesso global, mais comodidade e conveniência e exigem que as empresas se adequem às suas necessidades (Dionísio *et al.*, 2009). Por estes motivos as empresas precisam de se esforçar mais. Um estudo de Carolyn Heller Baird e Gautam Parasnis (2011) concluiu que as pessoas usam os media sociais essencialmente para comunicar com a família e amigos e não com as empresas. Nesse mesmo estudo, mais de metade dos inquiridos assinalou que não tem nenhuma relação com uma marca e os principais motivos são a preocupação com a falta de privacidade e com o *spam*, sendo que alguns também indicaram que simplesmente não têm interesse em comunicar com as marcas. Em relação aos que se relacionam com as marcas, a maioria indicou que para que haja interação precisam de sentir que a comunicação feita pelas instituições é honesta. Além disso, também concluíram que há uma diferença significativa entre aquilo que as empresas pensam que os consumidores querem e aquilo que os consumidores dizem querer da interação através dos media sociais.

Para implementar um projeto de CRM bem-sucedido as empresas devem ter em conta os seguintes fatores:

- Focalização nos processos em detrimento da tecnologia, pois esta serve apenas como meio para alcançar os objetivos, permitindo acelerar processamentos, mas não constituindo a solução por si só;
- Envolvimento e acompanhamento por parte da direção da empresa;
- Escolha da tecnologia que mais se adequa ao negócio e que melhor se aplique como suporte aos processos;
- Equipa de pessoas que apresentem as capacidades e características essenciais para garantirem o êxito deste projeto (Correia, 2006, p.25).

### **1.2.8 Como otimizar a estratégia de *social media marketing***

O SEM (*Search Engine Marketing*) e o SEO (*Search Engine Optimization*) estão ligados à estratégia de *social media marketing* na medida em que permitem a sua otimização. Atualmente são criados milhares de websites diariamente e, como tal, é importante que as empresas/organizações percebam que no seio de tanta oferta se torna difícil conseguir muitos visitantes no seu website. Por isso mesmo existe o SEM, o

marketing nos motores de busca, que tal como o nome indica é a promoção dos websites nos motores de busca.

*“Search Engine Marketing, the activities designed to improve search referrals to a Web site using either organic or paid search. Search Engine Marketing is also known as search marketing”* (Moran & Bill Hunt, 2009, p.574).

Em relação aos tipos de resultados de pesquisa, os autores dividem-nos em resultados orgânicos e resultados pagos. Os resultados orgânicos são as “melhores” páginas encontradas mediante as palavras introduzidas na busca, basicamente é o conceito do Google. Depois existem os resultados pagos, que tal como o nome indica derivam do investimento monetário para otimizar determinado nome/expressão, sendo esta a solução mais rápida para atrair os utilizadores a um website (Moran & Bill Hunt, 2009).

*“Search Engine Optimization, the set of techniques and methodologies devoted to improving search rankings (not paid search) for a Web site”* (Moran & Bill Hunt, 2009, p.574).

O SEO pode ser encarado como a maratona do SEM pois exige um trabalho contínuo para obter e manter os *rankings* (Weller & Calcott, 2012). Vanessa Fox (2012) apresenta os pontos essenciais para otimizar a estratégia de pesquisa:

- Adicionar métricas de pesquisa ao mix de dados para compreender melhor a audiência, ver as tendências do setor e construir uma melhor estratégia de produto;
- Integrar as atividades de marketing off-line e on-line para capitalizar esforços de publicidade off-line e para não perder os potenciais clientes que os esforços de publicidade off-line estão a direccionar para motores de busca;
- Desenvolver uma estratégia de aquisição de pesquisa que aproveite totalmente o comportamento de busca dos seus potenciais clientes.

Contudo, Jennifer Grappone e Grativa Couzin (2011) defendem que a estratégia de otimização pode não resultar devido aos seguintes fatores: falha na definição (quando os objetivos não são bem definidos não são mensuráveis); falha na comunicação

(diferentes departamentos ou indivíduos na empresa com diferentes objetivos podem não estar a passar a mesma informação); ansiedade matemática (agrupar os dados de forma eficiente pode ser mais complicado do que parece) e dificuldades técnicas (algumas métricas são difíceis ou até mesmo impossíveis de seguir).

Ricardo Andorinho, professor de Plano de Marketing Digital do IPAM, conclui que *“as vertentes do marketing digital, deverão ser vistas pela empresa em forma de pirâmide, na qual a sua base seria o SEO (propriedade da organização, uma vez que trabalha com o desenvolvimento e optimização de conteúdos próprios para indexarem facilmente aos motores de pesquisa, ao mesmo tempo que procura links de referência espalhados pela WEB), o SEM (como forma de canalização de entradas para determinada promoção, produto ou campanha publicitária) e o SMM (que estando no topo, e utilizado de forma profissional pode alavancar de forma exponencial o SEO, uma vez que a relevância social dos conteúdos é cada vez mais valorizadas pela fórmula de indexação da Google e restantes motores de pesquisa).”*<sup>21</sup>

### **1.2.9 Analisar os media sociais**

Portugal e Espanha são países em crise, com empresas a encerrar diariamente. Também por esse motivo faz sentido abordar o *social media analytics*. Há empresas que se recusam a aderir aos media sociais pois não entendem o seu retorno. Esse retorno é mensurável e pode dar resultados positivos, seja através do reconhecimento da marca como também financeiramente. Como já foi dito acima, com o *social media marketing* é possível fazer mais com menos recursos financeiros. As análises devem contudo ser rigorosas e para projetos específicos. *“Pulling off a sucessful web analytics implementatiton is complicated, and it is easy to get it wrong”* (Kaushik, 2010, p.20). Obviamente que dependendo do tipo de instituição (pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, pequena, média ou grande empresa) também a necessidade e predisposição para a análise ao ROI varia. O que é essencial perceber é que as empresas não têm necessariamente de fazer análises exaustivas se não tiverem capacidade para

---

<sup>21</sup> Fonte: <http://marketingportugal.pt/index.php/pt/artigos-home/120-marketing-digital/398-sem-seo-smm>, artigo publicado no website Marketing Portugal.

tal, mas há simples monitorizações que qualquer instituição que use uma rede social on-line pode fazer.

Existem várias ferramentas na Internet para monitorização das marcas nas redes sociais. Recentemente o *Google Analytics* melhorou este serviço com relatórios que fornecem informações sobre o volume e a proveniência das visitas de cada rede social on-line, sendo possível ver a duração da visita e o número de páginas vistas, entre outras informações mais detalhadas. Mas existem muitas outras<sup>22</sup> aplicações para medir o retorno das redes sociais on-line.

Neste contexto também se deve abordar o ROI, ou seja, o retorno sobre o investimento. Nuria Lloret Romero (2011) apresentou num estudo algumas linhas de análise simples para o ROI que podem ser usadas pelas instituições, nomeadamente: a comparação entre o consumo (ou a participação) dos utilizadores anteriores com os atuais; o comportamento de um utilizador antes e depois de ser seguidor da empresa; perceber se as iniciativas e os eventos levados a cabo pela empresa tiveram ou não mais sucesso depois de serem anunciados nas redes sociais; verificar se o custo da criação de tráfego web através da publicidade tem resultados semelhantes ou não ao feito através das redes sociais, entre outros aspetos. O estudo de Romero (2011), aplicado às bibliotecas, concluiu que os media sociais podem ser considerados como uma ferramenta interessante de divulgação de informação exigindo somente esforço mínimo por parte da biblioteca para promover a leitura e divulgar os seus esforços informativos e culturais, com a vantagem de possibilitar uma redução do custo da publicidade e divulgação em relação aos meios tradicionais de marketing. Leland Harden e Bob Heyman (2009) afirmam que as empresas devem optar por um ou mais modelos de monitorização (ou ROI models), sejam eles ligados à marca, às vendas, aos conteúdos, aos serviços, aos consumidores ou às aplicações da Web.

Em suma foi feita uma breve apresentação dos modelos e técnicas usadas para estimular e analisar a estratégia de *social media marketing*. O objetivo desta parte do

---

<sup>22</sup> Exemplos: Social Mention (<http://www.socialmention.com/>), Reputation (<http://www.reputation.com/>), Trackur (<http://trackur.com/>), Topsy (<http://topsy.com/>), Delicious (<http://www.delicious.com/>), How Sociable (<http://www.howsociable.com/>), This Moment Brand Monitor (<http://brandmonitor.thismoment.com/>). Para o Twitter, em particular, existe o Monitter (<http://www.monitter.com/>).



estudo foi possibilitar às empresas/organizações informações pertinentes para começarem a delinear e otimizar a estratégia. Quer isto dizer que as empresas/organizações devem escolher um modelo adaptável à sua realidade, devem trabalhar a sua relação com os consumidores (com recurso às estratégias de CRM), devem otimizar o plano de *social media marketing* através do SEM (que pode implicar investimento financeiro) e SEO (que não implica financiamento), sustentando-se porém que o recurso a profissionais especializados pode ser uma solução a considerar nesta fase. Não obstante, ferramentas como o *Google Analytics* deverão ser aproveitadas por qualquer organização, independentemente da ajuda de terceiros, como profissionais especializados/agências de comunicação.

### **1.3 OS MEDIA SOCIAIS NAS ÁREAS DA CULTURA E DA CIÊNCIA**

Os princípios e técnicas de marketing devem ser tidos em conta por todos aqueles que estão na administração e direção de uma organização cultural, independentemente de ser pública ou privada, pois desperdiçar o potencial deste tipo de ferramentas é um erro “lamentável” (Cuadrado, 2008). Estas ferramentas atualmente também incluem os media sociais. Ailsa Barry (2006) sustenta que para dilatar e desenvolver a relação com os visitantes os museus precisam desenvolver uma visão global do público-alvo, tanto on-line como off-line. Além disso, acrescenta que os websites não são normalmente encarados como uma forma de estender temporariamente a visita a um museu e, assim, aumentar e construir a relação com o visitante. Um estudo recente sobre os museus espanhóis concluiu que os museus não estão a explorar devidamente as ferramentas da Web 2.0. O estudo de Paul Capriotti e Hugo Pardo Kuklinski (2012) concluiu que os websites dos museus são meramente instrumentos de comunicação unidirecional, ou seja, os museus não estão a tirar o máximo proveito das oportunidades interativas, recursos e ferramentas da Internet para criar plataformas que promovam uma conversa aberta e que permitam o estabelecimento de relações de diálogo com seus públicos. Os autores concluíram também que os museus ainda estão na fase inicial da evolução dos seus websites e que as instituições dão pouca atenção aos seus visitantes na Internet, não produzindo nem divulgando informação pertinente para

o público. Ou seja, os museus em geral apenas usam a Web 2.0 para divulgação, por exemplo de *newsletters*, como se fazia na tradicional estratégia de comunicação off-line. Quer isto dizer que a vertente do diálogo é assumidamente posta de lado.

Os humanos são seres curiosos, sempre à procura de adquirir novos conhecimentos e novas capacidades, por isso, desde muito cedo as crianças envolvem-se com a ciência (mesmo que não se apercebam) através de questões como «Por que é que o céu é azul?» (Bell, Lewenstein, Shouse, & Fede, 2009) e ao longo da vida são inúmeras as vezes que nos deparamos com questões cuja resposta está na ciência. Isto mostra que as pessoas se interessam por ciência, só que muitas vezes não o sabem. Se as instituições se esforçarem mais no que respeita à comunicação e relacionamento com os seguidores talvez isso seja proveitoso para ambas as partes. O *social media marketing* pode ser o ponto de partida para essa ligação. Os cientistas, por sua vez, também foram diretamente afetados pelo desenvolvimento das redes sociais, com a criação de plataformas especializadas para os investigadores que trabalham da mesma forma como as redes gerais, mas cuja participação é restrita a pessoas que estão regularmente envolvidas nos projetos de pesquisa. Assim, as redes sociais funcionam como excelentes laboratórios virtuais, oferecendo todos os serviços necessários a um grupo de pesquisa, tais como, sistemas de comunicação, canais de partilha de recursos, armazenamento de documentos e fóruns de discussão (REBIUN, 2011). De acordo com alguns estudos académicos, o benefício das redes sociais para reunir cientistas e instituições é óbvio, dada a sua capacidade de ampliar as redes de contactos e possibilitar a troca de conhecimentos, no entanto, até agora, os media sociais têm sido adotados apenas por uma minoria de cientistas<sup>23</sup>. Talvez por isso já existam algumas redes sociais denominadas “para cientistas”, como por exemplo, a Labspace e a mais recente a ResearchGate.

*LabSpaces.net is a social network for the scientific community designed to spread scientific news, maintain and create friendships, and harbor collaboration through the internet. The site serves as a web profile for*

---

<sup>23</sup> Fonte: <http://blog.mysciencework.com/en/2012/07/04/scientific-social-networks-different-approaches-for-different-disciplines.html>, visualizado a 15 de julho de 2012.

*researchers and labs, and is also a community for active communication in the sciences*<sup>24</sup>.

*ResearchGate was built for scientists, by scientists, with the idea that science can do more when it's driven by collaboration*<sup>25</sup>.

Laura Van Eperen e Francesco Marincola (2011) realçam os dois lados das redes sociais para os cientistas, por um lado encaram-nas com algum ceticismo, por outro lado há cientistas que estão rendidos às redes sociais “dominantes”, nomeadamente, Facebook, Twitter e Youtube. Os mesmos autores concluem que os cientistas devem usar as várias ferramentas dos media sociais para divulgar as suas investigações.

---

<sup>24</sup> Fonte: <http://www.labspaces.net/about.php>, visualizado a 13 de julho de 2012.

<sup>25</sup> Fonte: <http://www.researchgate.net/aboutus>AboutUs.html>, visualizado a 21 de agosto de 2012.

# ***CAPÍTULO 2***

## **ESTUDO EMPÍRICO:**

### **O SOCIAL MEDIA MARKETING EM CULTURA E EM CIÊNCIA**

#### **2.1 CARATERIZAÇÃO DAS ÁREAS DE ESTUDO**

Sendo o foco deste estudo a cultura e a ciência em Portugal e em Espanha é adequado contextualizar brevemente estas áreas no seio de cada país, para que se entendam as dimensões que ambas representam atualmente. Quer isto dizer que foi feita uma recolha de informação acerca do estado da cultura e da ciência, nomeadamente, sobre o investimento que ambos os países têm vindo a fazer nestas áreas e quais são os públicos e as zonas mais desenvolvidas, em cada país.

##### **2.1.1 Contexto de cultura em Portugal, hoje**

Do levantamento levado a cabo pelo Instituto Nacional de Estatística (2011a) foi possível aferir que a grande maioria dos museus portugueses (do continente) concentram-se no Norte, Centro e Lisboa, respetivamente, aparecendo em último o Algarve. A maioria dos museus controla a entrada de visitantes, embora mais de metade

não tenha controlo informatizado. São os museus de Lisboa que recebem mais visitantes, seguindo-se os do Norte, do Centro, do Algarve e do Alentejo, respetivamente. Ou seja, mesmo com um número de museus mais reduzido os museus do Algarve recebem mais visitantes do que os do Alentejo.

Quanto aos recintos de espetáculo, concentram-se em Lisboa, no Centro, no Porto, no Alentejo e no Algarve, pela respetiva ordem, sendo que em todos os casos a maioria conta apenas uma sala ou um espaço. A maioria do tipo de salas, em todas as regiões geográficas do continente acima descritas, são auditórios e teatros. Estes espaços são explorados, na grande maioria, por organismos públicos, principalmente pela administração pública local (INE, 2011a).

Os dados mais recentes em relação às atividades artísticas e de espetáculo em Portugal indicam que *“no conjunto dos espetáculos ao vivo, em 2010 realizaram-se 30 088 sessões, com um total de 10,2 milhões de espetadores e uma receita de 85,2 milhões de euros. O teatro foi a modalidade que teve maior número de sessões (42% do total), mas foram os concertos de música ligeira que tiveram maior número de espetadores (3,8 milhões) e geraram mais receitas (50,3 milhões de euros).”* (INE, 2011a, p.6).

A despesa pública também aumentou 13,1 por cento em 2011 face a 2010, sendo que o financiamento às Câmaras Municipais se dividiu pelos seguintes domínios: património cultural (19,7 por cento), publicações e literatura (16,4 por cento), atividades socioculturais (16,1 por cento), recintos culturais (10,5 por cento) e música (9 por cento) (INE, 2011a).

### **2.1.2 Contexto de cultura em Espanha, hoje**

De acordo com um inquérito levado a cabo pelo Ministério da Cultura de Espanha (2011), mais de 30 por cento dos inquiridos visitaram um museu entre 2010-2011.

*Los niveles de asistencia son ligeramente superiores en los varones, crecen significativamente al disminuir la edad y al ascender el nivel de estudios. Se*

*trata de un público satisfecho, con un índice medio de satisfacción de 8,2 puntos. El 92,2% de las personas que visitaron un museo en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento (Ministerio da Cultura, 2011).*

O setor das artes cénicas tem-se destacado nos últimos anos por um grande dinamismo e crescimento, sendo que o aumento da oferta destas atividades justifica a necessidade de se investigar com mais intensidade esta matéria (Cuadrado Garcia & Pérez Cabañero, 2007). No que respeita às artes cénicas (o teatro, a dança e a ópera), são os musicais, a ópera e a comédia que alcançam uma grande aceitação por parte do público espanhol nos últimos anos (Cuadrado Garcia & Pérez Cabañero, 2007).

*Cada año, el 40% de la población asiste a espectáculos culturales en directo. Destacan entre ellos los conciertos de música actual, con tasas del 25,9%, observándose una frecuencia inferior en la asistencia a conciertos de música clásica. Si nos centramos en espectáculos de artes escénicas tales como teatro, ópera, danza o zarzuela destaca la asistencia al teatro, con un 19% de adeptos anuales. Esta actividad es más frecuente en las mujeres y en la población más joven (Ministerio da Cultura, 2011).*

### **2.1.3 Contexto de ciência em Portugal, hoje**

De acordo com José Ferreira Gomes, na introdução do relatório sobre a Ciência em Portugal (Comissão de Educação e Ciência, 2010), existe em Portugal uma fragilidade no setor do I&D (Investigação e Desenvolvimento), enquanto noutros países europeus há uma maior aposta no financiamento destas instituições. Exemplos disso são a Espanha e o Reino Unido, que se estão a valorizar através da captação dos melhores cientistas atenuando desta forma a saída dos mesmos para os Estados Unidos. Já em Portugal há uma perda considerável dos melhores jovens cientistas e um investimento que ainda está longe do ideal no setor do I&D. Ainda assim o financiamento público da ciência em Portugal tem vindo aumentar nos últimos anos.

*A despesa nacional em investigação e desenvolvimento (I&D) atingiu 2 764 milhões de euros em 2009, o valor mais elevado da série estatística disponível*

*desde 1990, tendo crescido 6,9% face ao ano anterior. Este montante representava 1,64% do PIB em 2009, o que compara com a percentagem de 0,48% registada em 1990. Em 2009, verificou-se um crescimento da despesa em I&D nos quatro sectores de execução observados, Empresas, Estado, Ensino Superior e Instituições Privadas Sem Fins Lucrativos (IPSFL). (...) Na perspetiva das fontes de financiamento da despesa em I&D, verificou-se, em 2009, um crescimento muito significativo face a 2008 dos fundos disponibilizados pelas IPSFL e pelo Estrangeiro (142% e 47%, respetivamente). O sector Estado, enquanto financiador, apresentou também um crescimento (10,9%). As Empresas e o Ensino Superior disponibilizaram menos fundos para este fim do que em 2008 (-2,2% e -14,5%, respetivamente) (Anuário Estatístico de Portugal 2010, 2011, p.566-567).*

O Ministério da Educação e Ciência defende que “a Ciência é uma área que tem fortalecido a sua credibilidade perante a comunidade internacional nos últimos anos”<sup>26</sup>. Com efeito, “a nossa ciência tem maior projeção internacional, os nossos cientistas publicam nas revistas mais prestigiadas e de maior impacto.” (Comissão de Educação e Ciência, 2010, p.13). Isto deve-se também ao facto de nos últimos 20 anos se ter assistido a um aumento significativo dos doutorados na área.

#### **2.1.4 Contexto de ciência em Espanha, hoje**

Segundo dados deste ano do Observatório Espanhol de I+D+I (o ICONO), em 2010 os gastos em I&D ascenderam aos 14.588 milhões de euros, mantendo valores semelhantes a 2009, sendo que o setor público apostou mais do que o setor privado. A distribuição de gastos pelas Comunidades Autónomas, em 2010, em relação ao PIB, foi de 2,02 por cento em Madrid, 1,63 na Catalunha e 10,5 em Andaluzia (ICONO, 2012). Estas três regiões acumulam, no seu conjunto, mais de 50 por cento do total de empregados na área do I&D em Espanha. *Además son estas mismas comunidades las que, con un 23,7%, un 20,1% y un 11,2% respetivamente, tienen la mayor cantidad de investigadores (EJC) (ICONO, 2012).*

---

<sup>26</sup> Fonte: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-educacao-e-ciencia/sobre-o-ministerio-da-educacao-e-ciencia.aspx>, visualizado a 21 de agosto de 2012.

Contudo, em 2010, Espanha sofreu uma quebra no que respeita ao número de empresas inovadoras e às despesas com as atividades de inovação. Ainda assim, no que respeita à produção científica, os cientistas espanhóis publicaram 65.655 documentos, o que lhes garantiu o nono lugar no *ranking* mundial. A medicina foi a área com maior produção científica entre 2006 e 2010, embora as áreas consideradas com mais impacto tenham sido a engenharia e energia, a veterinária e a química (ICONO, 2012).

Pode-se então concluir que apesar de ambos os países apresentarem uma conjuntura economicamente desfavorável ainda há oportunidades no âmbito cultural, onde se verificou um ligeiro aumento do consumo dos serviços. Por outro lado, também na ciência se tem verificado uma consciencialização da necessidade de incremento na investigação, que tem vindo a dar frutos através do aumento da produção científica e reconhecimento no exterior.

Posto isto, será apresentada a metodologia usada neste estudo que visa dar a conhecer a utilização dos recursos proporcionados pelas novas tecnologias da informação, designadamente pelos media sociais ao serviço das instituições de cultura e de ciência, de Portugal e de Espanha.



## 2.2 METODOLOGIA

A escolha da metodologia adotada nesta investigação teve como principal referência a metodologia usada por Adrenna B. Alkhas (2011)<sup>27</sup>. De facto, tal como na dissertação de Adrenna B. Alkhas, neste estudo optou-se por fazer um inquérito por questionário aos responsáveis pelo departamento de comunicação de várias instituições de cultura e de ciência, de modo a fazer uma avaliação do uso das ferramentas da Web 2.0. Para complementar o estudo também se fizeram algumas entrevistas a determinados respondentes do inquérito.

### 2.2.1 Questões de investigação

As duas questões base deste trabalho focam o uso das ferramentas da Web 2.0 como estratégia de comunicação e de marketing digital das instituições. De realçar que o objetivo de uma investigação deste género é formular questões precisas que possam servir de base a futuras investigações.

A primeira questão avalia qualitativamente o pessoal do departamento de comunicação e faz um levantamento quantitativo e qualitativo aplicado às redes sociais das instituições de cultura e ciência.

**1-Como são utilizadas as ferramentas da Web 2.0 pelos departamentos de comunicação das instituições de cultura e de ciência e de que forma estão esses departamentos a usar as redes sociais on-line para comunicar com os utilizadores?**

A segunda questão visa comparar a atuação na Web 2.0 das instituições de cultura e de ciência em Portugal e em Espanha.

**2- Quais as diferenças e semelhanças entre as instituições de cariz científico e cultural, portuguesas e espanholas?**

---

<sup>27</sup> Adrenna B. Alkhas realizou uma dissertação intitulada «An examination of internet social media marketing in higher education institutions» onde teve como principal objetivo examinar o uso das redes sociais como uma ferramenta de marketing, comunicação e *branding*, das universidades da Califórnia.

### **2.2.2 Definição da amostra**

Com um tema ambicioso, que engloba instituições de duas áreas e de dois países distintos, foi necessário definir cautelosamente a amostra do estudo. Para tal, optou-se por separar as áreas, cultura e ciência, e os países, Portugal e Espanha. Assim, na área da cultura o enfoque foi dado aos museus, auditórios e teatros. Obviamente que a área cultural abrange muitos outros tipos de instituições, contudo era necessário reduzir a amostra e considerou-se que estas seriam áreas representativas da cultura. Isto porque os museus abrangem vários tipos de arte, por exemplo, pintura e escultura; os auditórios englobam música e dança; enquanto o teatro, por sua vez, incorpora peças de teatro e ópera, para mencionar alguns. Em relação à ciência optou-se pelos laboratórios e centros de investigação, por serem a essência da investigação. Contudo, dada a existência de um número muito elevado tanto de instituições de cultura como de ciência, dentro dos moldes acima descritos, houve a necessidade de reduzir a amostra por zonas. Assim, no caso português, dividiu-se as instituições de cultura portuguesas por Grande Porto, Grande Lisboa e Algarve, de modo a se alcançar uma abrangência nacional. Quanto às instituições de ciência optou-se pela restrição à lista de Laboratórios Associados da Fundação da Ciência e Tecnologia, uma vez que esta identifica os principais centros de investigação do país. Relativamente às instituições espanholas, tanto no caso da cultura como no da ciência optou-se por Andaluzia, Catalunha e Comunidade de Madrid.

Após aconselhamento junto das respetivas secretarias de estado/ministérios de ambas as áreas e de ambos os países a respeito das bases de dados a utilizar, a recolha da amostra das instituições de cultura portuguesas, dentro dos parâmetros já apresentados, foi conseguida da seguinte forma: os dados referentes aos museus do Grande Porto e do Algarve foram cedidos pelo OAC (Observatório das Atividades Culturais), quanto aos museus, teatros e auditórios da Grande Lisboa os dados foram recolhidos manualmente no Diretório Cultural<sup>28</sup> da Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo. Os dados referentes aos teatros e auditórios do Algarve foram cedidos pela Direção Regional de Cultura do Algarve. E os dados dos teatros e

---

<sup>28</sup> URL: [http://www.drclvt.pt/equip\\_culturais.aspx?menu=122&id=124](http://www.drclvt.pt/equip_culturais.aspx?menu=122&id=124)

auditórios do Grande Porto foram recolhidos manualmente no Diretório Cultural<sup>29</sup> da Direção Regional de Cultura do Norte.

Quanto à amostra das instituições de cultura espanholas, no que respeita aos museus, os dados foram recolhidos na base de dados do *Directorio de Museos y Colecciones de España*<sup>30</sup>. Este diretório é a maior e mais extensa base de dados de museus de Espanha. O critério de busca foi por região. Quanto aos auditórios e teatros optou-se pela base de dados *MusicaDanza*<sup>31</sup>, sugerida pela Seção de Informação e Difusão do INAEM (*Instituto Nacional de las Artes Escénicas y Música*)<sup>32</sup>.

Relativamente à amostra das instituições de ciência portuguesas o ponto de partida foi a Fundação para a Ciência e Tecnologia. A Fundação para a Ciência e Tecnologia (adiante denominada FCT) é um organismo tutelado pelo Ministério da Educação e da Ciência que gere o maior apoio à investigação científica em Portugal (Comissão de Educação e Ciência, 2010). Os laboratórios associados são relevantes na investigação científica e de acordo com a FCT, são unidades de investigação que demonstram, “*em particular através dos resultados das avaliações, capacidade para cooperar, de forma estável, competente e eficaz, na prossecução de objetivos específicos de política científica e tecnológica do Governo*”<sup>33</sup>. Assim, a lista de instituições de ciência foi recolhida em: <http://www.fct.pt/apoios/unidades/las>.

Em relação à amostra das instituições de ciência espanholas, a base de dados para a recolha da amostra foi aconselhada pelo Serviço de Informação da Secretaria de Estado de Investigação, Desenvolvimento e Inovação espanhola. A Agência Estatal do Conselho Superior de Investigações Científicas (adiante denominado CSIC) é a maior instituição pública dedicada à investigação em Espanha e a terceira na Europa. O CSIC está ligado ao Ministério da Economia e Competitividade espanhol através da Secretaria de Estado de Investigação, Desenvolvimento e Competitividade e tem como objetivo central o desenvolvimento e a promoção das investigações em benefício do progresso

---

<sup>29</sup> URL: [http://www.culturanoorte.pt/equip\\_culturais.aspx?menu=25&id=27&mid=25,27.aspx](http://www.culturanoorte.pt/equip_culturais.aspx?menu=25&id=27&mid=25,27.aspx)

<sup>30</sup> URL: <http://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/loadSearchGeneral.do>

<sup>31</sup> URL: [http://musicadanza.es/es/091es\\_recursos\\_de\\_la\\_musica.html](http://musicadanza.es/es/091es_recursos_de_la_musica.html)

<sup>32</sup> Tanto em Portugal como em Espanha, e apenas foram selecionados os museus, sendo excluídos, casas-museus, coleções, entre outros. O motivo foi a redução do número de instituições deste tipo.

<sup>33</sup> Fonte: <http://www.fct.pt/apoios/unidades/>, visualizado a 21 de agosto de 2012

científico e tecnológico. Com efeito, o CSIC desempenha um papel fundamental na política científica e tecnológica de Espanha e conta com 6 por cento do pessoal dedicado à Investigação e Desenvolvimento em Espanha, gerando aproximadamente 20 por cento de toda a produção científica do país<sup>34</sup>. Nesse sentido, optou-se por recolher os dados para a formulação da amostra do inquérito deste estudo através da base de dados<sup>35</sup> disponibilizada pelo CSIC. Neste caso, apenas foram recolhidos dados dos Centros/Institutos/Unidades de Investigação nas seguintes áreas científicas: Biologia e Biomedicina, Ciência e Tecnologia de Alimentos, Ciência e Tecnologia de Materiais, Ciência e Tecnologias Físicas, Ciência e Tecnologias Químicas, Ciências Agrárias e, ainda, Recursos Naturais.

Dado que em geral nenhuma base de dados estava totalmente atualizada, todos os dados recolhidos foram confirmados. Quer isto dizer que para a amostra geral foram contabilizadas todas as instituições de acordo com os dados acima descritos. Contudo, para a amostra final, usada no inquérito e nas entrevistas, o critério de seleção foi, dentro dos moldes já identificados, apenas selecionar instituições com website ativo. O que torna este ponto importante é que no processo da recolha da amostra final foi possível perceber quantas instituições têm ou não websites ativos no seio da amostra geral.

Ou seja, no caso das instituições de cultura portuguesas foram recolhidos dados de 272 instituições, sendo que apenas 63 têm website ativo, Já das instituições de cultura espanholas recolheram-se dados de 422 instituições, embora somente 119 contem com website ativo. Quanto às instituições de ciência portuguesas, do total dos 26 laboratórios associados que constam na lista da FCT excluiu-se o Centro de Estudos Sociais e o Instituto de Ciências Sociais. São, portanto, 24 instituições de ciência portuguesas embora apenas 20 tenham website ativo. Por último, recolheram-se dados de 76 instituições espanholas, sendo que meramente 71 têm website ativo.

---

<sup>34</sup> Fonte: <http://www.csic.es/web/guest/presentacion>, visualizado a 21 de agosto de 2012

<sup>35</sup> URL: [http://www.csic.es/web/guest/centros-de-investigacion1?p\\_p\\_id=centres\\_WAR\\_centresportlet&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_pos=2&p\\_p\\_col\\_count=3&centres\\_WAR\\_centresportlet\\_action=search](http://www.csic.es/web/guest/centros-de-investigacion1?p_p_id=centres_WAR_centresportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=2&p_p_col_count=3&centres_WAR_centresportlet_action=search)

No caso das instituições de cultura espanholas englobadas na amostra, 77 não têm sequer informação em nenhum website a elas associados (como por exemplo os websites municipais), enquanto 214 têm informação nos websites das autarquias locais ou nos websites das instituições que as regem. Quanto às instituições de cultura portuguesas, 83 não contam com website e 99 apenas têm informação a elas associadas nos websites das autarquias locais e/ou das instituições que as regem.

O caso da ciência é menos grave pois, relativamente às instituições de ciência portuguesas, apenas quatro não contam com website e uma tem informação no website da instituição âncora. Já em relação às instituições de ciência espanholas, também duas não apresentam website oficial e três instituições apenas têm páginas estáticas.

## **2.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS**

Neste ponto, apresentam-se os métodos de análise selecionados para este estudo. Com efeito, optou-se pelo inquérito por questionário e pelas entrevistas, um método misto que proporcionou dados quantitativos e qualitativos, essenciais para definir a presença na Web 2.0 por parte das instituições de cultura e de ciência, portuguesas e espanholas.

### **2.3.1. Inquérito por questionário**

Para uma compreensão profunda de como os departamentos de comunicação usam as ferramentas da Web 2.0 e em específico as redes sociais on-line, o inquérito por questionário foi pensado com base em três níveis diferentes de atuação: a primeira parte correspondeu à caracterização da instituição, a segunda à utilização da Web 2.0 em geral e a terceira parte ao uso das redes sociais, em particular.

A formulação do inquérito resultou dos trabalhos de Rob Davidson(2011)<sup>36</sup>, David L. Rogers (2010)<sup>37</sup> e Andrenna Alklas (2011).

Todas as questões do inquérito estão devidamente justificadas no «Anexo 1» deste estudo, contudo apresenta-se aqui uma breve descrição do mesmo. Tal como foi referido acima, a primeira parte do inquérito visa caraterizar a instituição através da identificação do nome, localidade, ano de inauguração, número de funcionários em geral e número de funcionários do departamento de comunicação, em particular. A segunda parte do inquérito evidencia a utilização das ferramentas da Web 2.0 em geral por parte das instituições em estudo. Nesta fase houve o cuidado de explicar de forma simples e breve o termo Web 2.0: *Entende-se por Web 2.0: websites, blogues, redes sociais, fóruns, entre outros, que permitam interação com os utilizadores on-line*. Sendo que se tentou perceber que ferramentas da Web 2.0 estão a ser usadas pelas instituições e quais as principais motivações para as usar, qual é o público-alvo e quais os principais objetivos da comunicação on-line. A terceira parte do inquérito foi dedicada exclusivamente às instituições que usam as redes sociais, pois atualmente estas são bastante representativas no âmbito do que a Web 2.0 tem para oferecer. Nesse sentido, tentou-se perceber há quanto tempo as instituições aderiram às redes sociais, quais são as redes sociais que usam, com que frequência publicam conteúdos, que tipo de conteúdos publicam, se tentam criar uma relação com os utilizadores, se respondem às críticas, para citar alguns.

### **2.3.2 As entrevistas**

Numa segunda fase do estudo, optou-se pela realização de entrevistas aos responsáveis pela comunicação e/ou diretores de algumas instituições que participaram no inquérito, onde se levantaram algumas questões que completaram as respostas do inquérito. Com efeito, o objetivo primordial desta fase qualitativa do estudo foi conseguir determinar por que é que as instituições responderam às questões daquela

---

<sup>36</sup> No artigo «Web 2.0 as a marketing tool for conference centres», Rob Davidson procurou fornecer uma visão geral de como os centros de conferência do Reino Unido têm incorporado aplicações Web 2.0 nas suas estratégias de marketing.

<sup>37</sup> Algumas perguntas foram baseadas no capítulo “Self-assessment: how networked is your business?” do livro «The network is your customer: five strategies to thrive in a digital age» de David L. Rogers.

forma. Dado que o inquérito foi composto por respostas fechadas considerou-se ser essencial saber quais as justificações das instituições para responderem daquela forma. Assim, as perguntas foram de encontro ao que havia sido questionado no inquérito, com especial enfoque nos pontos que se consideram negativos. Por conseguinte, estas entrevistas foram importantes para estabelecer uma comparação com o cruzamento de resultados dos inquéritos também categorizados com esta dimensão, como se poderá ler adiante.

Para definir quem se iria entrevistar fez-se uma categorização por dimensão do gabinete de comunicação, nomeadamente, “sem funcionários” no departamento de comunicação, entre “1 a 2 funcionários” e “três ou mais” funcionários. E desses resultados selecionou-se uma instituição de cada área (cultura Portugal, cultura Espanha, ciência Portugal e ciência Espanha) tendo em conta a dimensão do gabinete de comunicação. Neste âmbito, foram feitas 12 entrevistas das quais se obtiveram 9 respostas. Sendo que, as perguntas e respostas das entrevistas poderão ser consultadas nos anexos 3 a 11 deste trabalho.

## ***CAPÍTULO 3***

### **APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO**

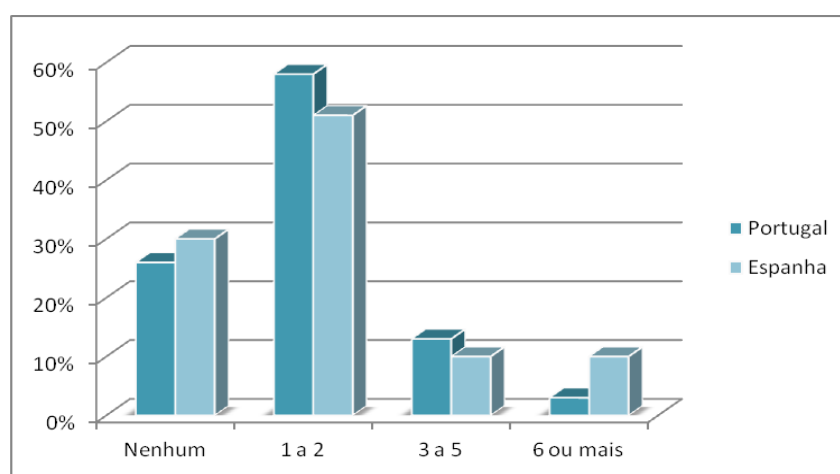
A amostra geral para a realização dos inquéritos foi constituída por 273 instituições, sendo que foram obtidas 149 respostas, o que perfaz uma percentagem de 55 por cento de respostas totais.

Estas respostas foram divididas da seguinte forma: do total de 63 instituições de cultura portuguesas inquiridas foram recebidas 38 respostas (60 por cento de respostas), das 119 instituições de cultura espanholas foram obtidas 63 respostas (53 por cento de respostas), das 20 instituições de ciência portuguesas foram recolhidas 11 respostas (55 por cento de respostas) e, por fim, das 71 instituições de ciências espanholas inquiridas foram obtidas 37 respostas (52 por cento de respostas).



### 3.1 O SOCIAL MEDIA MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE CULTURA PORTUGUESAS E ESPANHOLAS<sup>38</sup>

Tanto as instituições de cultura portuguesas como as espanholas têm maioritariamente poucos funcionários. No caso português cerca de 30 por cento das instituições tem apenas entre 1 a 29 funcionários, enquanto no caso espanhol esse número de funcionários atinge quase os 60 por cento. Em ambos os casos não chegam a 30 por cento as instituições com mais 30 funcionários.



[Gráfico 1 – Número de funcionários do departamento de comunicação das instituições de cultura]

Como é possível verificar no gráfico 1, mais de metade das instituições de cultura de ambos os países conta apenas com 1 a 2 funcionários nos departamentos de comunicação, sendo que, cerca de 30 por cento em ambos os casos não tenham mesmo ninguém responsável pela comunicação das instituições.

Quanto à utilização das ferramentas da Web 2.0, além dos próprios *websites*, a maioria das instituições de cultura portuguesas e metade das instituições de cultura espanholas usam as redes sociais, sendo que cerca de 20 por cento no caso português e 30 por cento no caso espanhol também tem blogues. É ainda de realçar que quase 20 por cento das instituições de ambos os países não usa uma ferramenta Web 2.0 além do

<sup>38</sup> Dados apresentados de acordo com os inquéritos feitos no âmbito deste estudo. Algumas respostas são de escolha múltipla, pelo que as percentagens poderão ultrapassar os 100%. Em caso de dúvida, consultar o «Anexo 1».

website. O principal motivo pelo qual a maioria das instituições de cultura portuguesas não usa ferramentas além do website não foi possível apurar no inquérito (pois responderam “nenhum dos referidos”), contudo, das restantes respostas deram a saber que só usam o website pois estão preocupadas com a falta de controlo das mensagens e porque os funcionários da instituição não têm tempo para gerir outras ferramentas da Web 2.0 além do website. No que respeita às instituições de cultura espanholas, a grande maioria justificou este ponto pela falta de tempo dos funcionários e uma pequena percentagem pela preocupação com a falta de controlo das mensagens.

Relativamente ao principal motivo pelo qual as instituições adotaram as ferramentas da Web 2.0, tanto as instituições portuguesas como as espanholas, fizeram-no principalmente para divulgar e promover a instituição. Uma pequena percentagem admitiu que o fez para reduzir os custos de marketing e, ainda, para dialogar com os utilizadores. No caso espanhol houve também uma instituição que afirmou que o fez para controlar o que é dito sobre a instituição.

Mais de metade das instituições de cultura da Península Ibérica não tem público-alvo definido na comunicação on-line. Cerca de 30 por cento tem como público-alvo da comunicação on-line os adultos e cerca de 10 por cento os jovens.

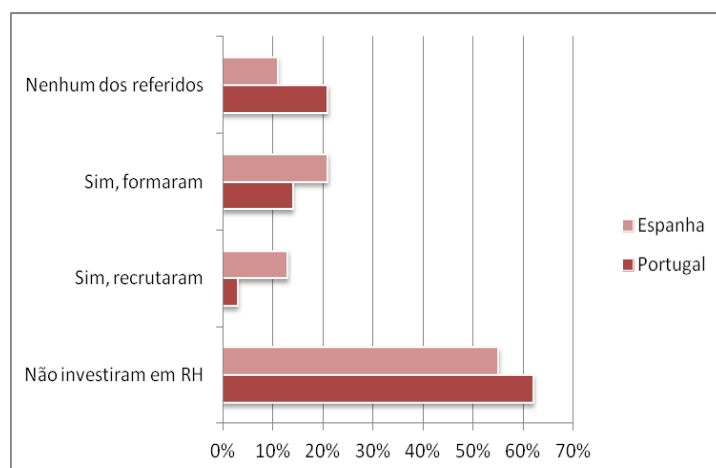
As instituições de cultura portuguesas têm como principais objetivos da comunicação on-line "incentivar" as pessoas a visitar a instituição e "informar" ou seja, dar a conhecer a instituição, enquanto para as instituições espanholas seja a ordem inversa, primeiro privilegiam o facto de dar a conhecer a instituição e só depois pretendem levar as pessoas a visitar a instituição. Embora com menos realce, tanto para as instituições portuguesas como para as espanholas, um dos objetivos também é "educar", isto é, proporcionar aos utilizadores ferramentas pedagógicas que auxiliem a interpretação da arte exibida. Ainda assim, uma instituição de cultura portuguesa afirmou não ter objetivos definidos.

A partir daqui serão apenas descritas as instituições que usam as redes sociais.

As instituições de cultura da Península Ibérica aderiram às redes sociais maioritariamente há cerca de dois anos, só em seguida surgem as instituições que já aderiram há mais de três anos. Rondam os 15 por cento as instituições que apenas aderiram às redes sociais há aproximadamente um ano e uma percentagem equivalente aderiu somente há menos de seis meses.

Praticamente todas as instituições de cultura da Península Ibérica usam o Facebook. Contudo, nas restantes redes sociais há diferenças entre as instituições de Portugal e de Espanha. No caso português cerca de metade das instituições de cultura usa o Youtube e apenas uma percentagem residual usa o Twitter, o Flickr ou qualquer outra rede social não mencionada no inquérito, sendo que apenas uma instituição usa o Google+ e nenhuma usa o LinkedIn. Já no que respeita às instituições espanholas, a segunda rede social mais usada é o Twitter e só depois o Youtube, ambas por mais de metade das instituições. Além disso, quase metade das instituições usa o Flickr e outras redes sociais não mencionadas no inquérito. Ainda que com percentagens muito baixas, as instituições de cultura espanholas também usam o Google+ e o LinkedIn.

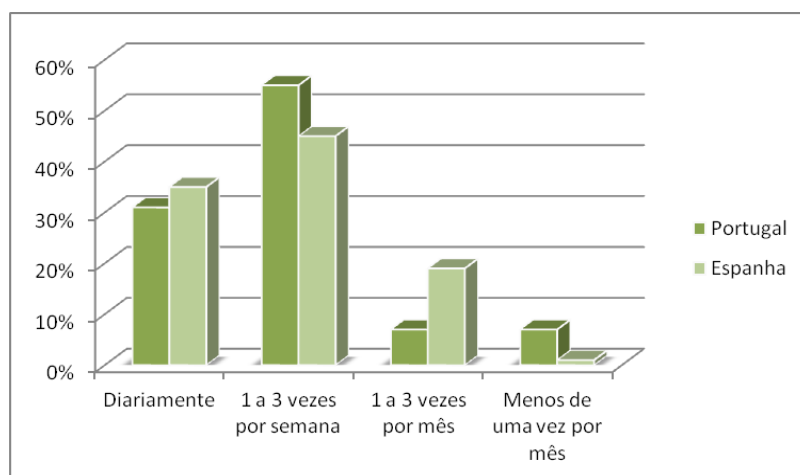
A maioria das instituições de cultura da Península Ibérica classifica as redes sociais que utiliza como “relevantes” e “muito importantes” para promover eventos e para o reforço da marca. Quanto à monitorização sobre o que é dito a respeito da instituição, metade destas instituições define as redes sociais como “relevantes”, contudo cerca de 30 por cento considera-as “pouco importantes” para o efeito. Em relação à monitorização da concorrência cerca de metade das instituições de cultura, portuguesas e espanholas, afirma que as redes sociais são “relevantes”, embora quase metade as classifique como “pouco importantes” e “nulas” neste aspeto. Além disso, a maioria das instituições de cultura de ambos os países considera as redes sociais “relevantes” e “muito importantes” para atrair visitantes ao website e para pedir ideias/sugestões aos utilizadores.



[Gráfico 2 – Investimento das instituições de cultura em recursos humanos para trabalhar com as redes sociais on-line]

Tal como indica o gráfico, não houve investimento por parte da maioria destas instituições em recursos humanos para trabalhar com as redes sociais pois “faz parte da obrigação dos funcionários saberem trabalhar com estas ferramentas”. No caso português, poucas instituições investiram na formação dos funcionários para trabalhar com estas ferramentas e apenas uma recrutou pessoal para trabalhar exclusivamente com as redes sociais. Já as instituições espanholas mostraram mais empenho neste aspeto, com uma percentagem a rondar os 30 por cento, quando no caso português não chega a 20 por cento.

Além disso, quase 80 por cento das instituições em análise não tem um guia de procedimentos para os funcionários seguirem nas redes sociais, tanto em Portugal como em Espanha.



[Gráfico 3 – Frequência de publicação de conteúdos das instituições de cultura nas redes sociais]

Relativamente à frequência de publicação de conteúdos nas redes sociais, tal como se pode visualizar no gráfico acima, cerca de metade das instituições em estudo publica conteúdos “1 a 3 vezes por semana” e aproximadamente 30 por cento publica “diariamente”. Embora no caso das instituições espanholas quase 20 por cento publique meramente “1 a 3 vezes por mês”, as instituições portuguesas dividem-se, quase 10 por cento publica “1 a 3 vezes por mês” e quase 10 por cento afirma mesmo publicar “menos de uma vez por mês”.

Quanto ao tipo de publicação, as instituições de cultura de ambos os países publica maioritariamente imagens. Além disso, mais de metade publica texto com links, seguindo-se o texto simples e, em último, os vídeos.

Em relação aos conteúdos, no caso português, a maioria dos conteúdos publicados é “agenda”, seguindo-se as “notícias sobre a instituição” e com uma percentagem inferior os “passatempos”, sendo de ressaltar que 20 por cento dos conteúdos publicados não correspondem às hipóteses apresentadas no inquérito, ou seja, “nenhum dos referidos”. Já no caso espanhol, publicam-se com semelhante frequência “notícias sobre a instituição” e “agenda”, aparecendo já com uma percentagem inferior as curiosidades sobre a área da cultura, sendo que também 20 por cento dos conteúdos publicados não correspondem às hipóteses apresentadas no inquérito.

Outro aspeto abordado foi a participação dos utilizadores nas redes sociais das instituições. Neste ponto a participação dos utilizadores das instituições portuguesas e espanholas oscila, maioritariamente, entre uma participação “regular” e “moderada”. No caso espanhol 15 por cento afirma que a participação é “intensa”, embora só metade das instituições portuguesas tenha esse elevado grau de participação, aliás, há mesmo uma instituição portuguesa que afirma não ter participantes.

Praticamente todas as instituições permitem que os utilizadores as contactem através das redes sociais (por exemplo, através de mensagens privadas no Facebook).

Contudo, cerca de metade das instituições não personaliza a comunicação, ou seja, não tenta criar uma relação com os utilizadores que mais as apoia via redes sociais. Aliás, mais de metade das instituições de cultura portuguesas indicou não pedir sugestões aos utilizadores sobre a área de atuação, apenas 35 por cento o faz “pontualmente”. Já no caso das instituições espanholas são quase metade as que não pedem sugestões, sendo que cerca de 40 por cento o faz “pontualmente” e mais de 10 por cento “regularmente”.

Por fim conclui-se que maioria das instituições da Península Ibérica responde às críticas dos utilizadores “sempre” ou “pontualmente”, embora cerca de 20 por cento afirme nunca ter tido críticas. De realçar ainda que as restantes instituições assumiram não responder de todo às críticas dos utilizadores.

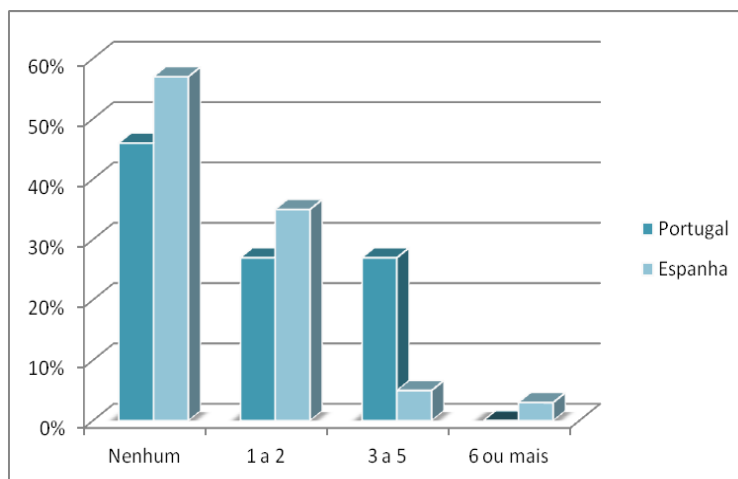
### **3.2 O *SOCIAL MEDIA MARKETING* NAS INSTITUIÇÕES DE CIÊNCIA PORTUGUESAS E ESPANHOLAS<sup>39</sup>**

As instituições de ciência têm maioritariamente mais de 50 funcionários, sendo que se percebe que as instituições espanholas têm uma percentagem superior (92 por cento), enquanto as portuguesas se ficam pelos 73 por cento com mais de 50

---

<sup>39</sup> Dados apresentados de acordo com os inquéritos feitos no âmbito deste estudo. Algumas respostas são de escolha múltipla, pelo que as percentagens poderão ultrapassar os 100%. Em caso de dúvida, consultar o «Anexo 1».

funcionários, sendo as restantes entre 30 a 49 funcionários e tanto no caso português como espanhol são menos de 10 por cento as instituições com 20 a 29 membros.



[Gráfico 4 – Número de funcionários do departamento de comunicação das instituições de ciência]

Relativamente aos departamentos de comunicação é notório que cerca de metade não conta com nenhum funcionário que assegure a comunicação das instituições, sendo que cerca de 30 por cento das instituições de ciência em ambos os países tem 1 a 2 funcionários. Ainda assim, Portugal tem uma percentagem superior de instituições com 3 a 5 funcionários no departamento de comunicação.

Quanto ao uso das redes sociais, são cerca de 60 por cento as instituições de ciência da Península Ibérica presentes nas redes sociais. Contudo, mais de 30 por cento não usa nenhuma outra ferramenta da Web 2.0 além do website. Ainda assim, quase 20 por cento as instituições de ciência espanholas têm blogues, enquanto em Portugal são apenas cerca de 10 por cento.

Quando se tentou perceber o principal motivo pelo qual as instituições de ciência não usam ferramentas da Web 2.0 além do website as respostas não foram totalmente conclusivas, já que mais de metade indicou que não era nenhum dos motivos apresentados no inquérito. Ainda assim, 25 por cento das instituições portuguesas indicou não o fazer devido à “dificuldade em provar o retorno no investimento nas

ferramentas da Web 2.0”. Já no caso espanhol, 25 por cento justificou esse facto pela “falta de tempo dos funcionários”, e os restantes pela “falta de experiência dos colaboradores” e, também, pela “dificuldade em provar o retorno no investimento” nestas ferramentas.

A maioria das instituições de ciência da Península Ibérica teve como principal motivação para aderir às ferramentas da Web 2.0 a possibilidade de “divulgar e promover a instituição”. De realçar que, do total de respondentes, apenas uma instituição espanhola indicou que o fez, principalmente, para “dialogar com os utilizadores”.

Quanto ao público-alvo da comunicação on-line, a maioria das instituições de ciência tem como público-alvo “os investigadores e os estudantes” (73 por cento no caso português e 46 por cento no espanhol). Contudo, quase 20 por cento das instituições portuguesas e 30 por cento das instituições espanholas “não tem público-alvo on-line definido”.

Todas as instituições de ciência portuguesas envolvidas neste estudo apontaram como principal objetivo da comunicação on-line a “divulgação - apresentar as investigações em curso e/ou as conclusões dos estudos”, sendo que a maioria também afirmou que pretende “informar - dar a conhecer a instituição”. No caso das instituições espanholas a ordem foi inversa, a maioria tem como principal objetivo “dar a conhecer a instituição” e só depois divulgar as investigações em curso e/ou as conclusões dos estudos por elas realizados. Em último, com uma percentagem a rondar os 30 por cento nas instituições portuguesas e os 15 por cento nas espanholas, surge a vertente educativa, ou seja, “proporcionar aos utilizadores ferramentas pedagógicas que auxiliem na interpretação de questões ligadas à ciência”. De realçar que duas instituições de ciência espanholas assumiram não ter objetivos definidos na comunicação on-line.

As afirmações descritas a partir deste ponto são relativas apenas às instituições que estão presentes nas redes sociais.

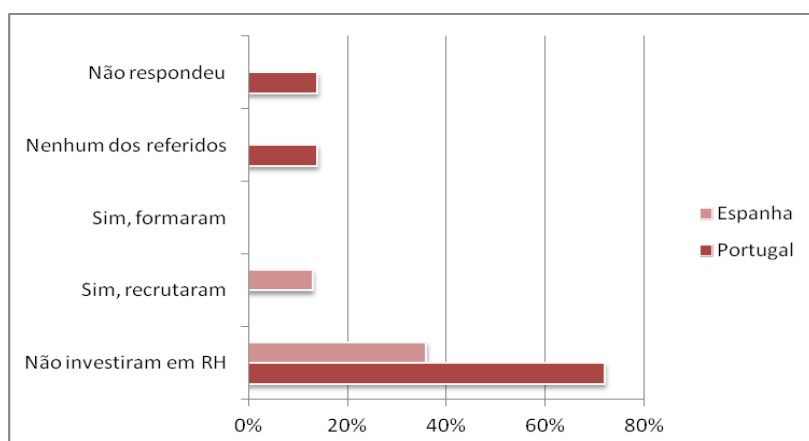


Nesse sentido, percebeu-se que em média as instituições de ciência portuguesas aderiram às redes sociais há mais tempo do que as espanholas. Com efeito, a maioria das instituições portuguesas (72 por cento) aderiu há aproximadamente dois anos, enquanto no caso espanhol apenas 28 por cento. De facto, a maioria das instituições de ciência espanholas (41 por cento) aderiu às redes sociais apenas há aproximadamente um ano, sendo que quase 20 por cento o fez meramente há menos de seis meses (cerca de 15 por cento em Portugal). Contudo, é de ressaltar que 13 por cento das instituições espanholas aderiu às redes sociais há mais de três anos (enquanto nenhuma portuguesa o fez).

O Facebook é a rede social mais usada pelas instituições de ciência, embora com uma percentagem superior em Portugal (86 por cento) face a Espanha (50 por cento). Mais de metade das instituições portuguesas usam o Twitter e o Youtube, seguindo-se o LinkedIn, o Flickr e em último o Google+, enquanto cerca de 30 por cento das instituições de ciência espanholas usam o Twitter e “outras” redes sociais não mencionadas no inquérito.

Assim sendo, cerca de metade das instituições de ciência da Península Ibérica aponta as redes sociais como “relevantes” para promover eventos, embora por um lado cerca de 40 por cento das instituições portuguesas as considere “muito importantes”, por outro lado, 40 por cento das instituições espanholas assinala-as como “pouco importantes” para o efeito. Quanto ao reforço da marca, a maioria das instituições de ambos os países classifica as redes sociais que usa como “relevantes”, enquanto cerca de 15 por cento afirma serem “muito importantes”. Já cerca de 15 por cento das instituições portuguesas as considere “pouco importantes” e aproximadamente 20 por cento das espanholas “nulas” para o reforço da marca da instituição. Percebeu-se também que as redes sociais não são importantes para a esmagadora maioria das instituições de ambos os países no que respeita à monitorização sobre o que é dito sobre a instituição (apenas 20 por cento as classifica como “relevantes” neste ponto). Contudo, mais de metade das instituições portuguesas consideram as redes sociais que usam “relevantes” para monitorizar a concorrência, enquanto as instituições espanholas rejeitam maioritariamente que as redes sociais tenham relevância neste aspeto. Relativamente à importância das redes sociais para atrair visitantes aos websites, as

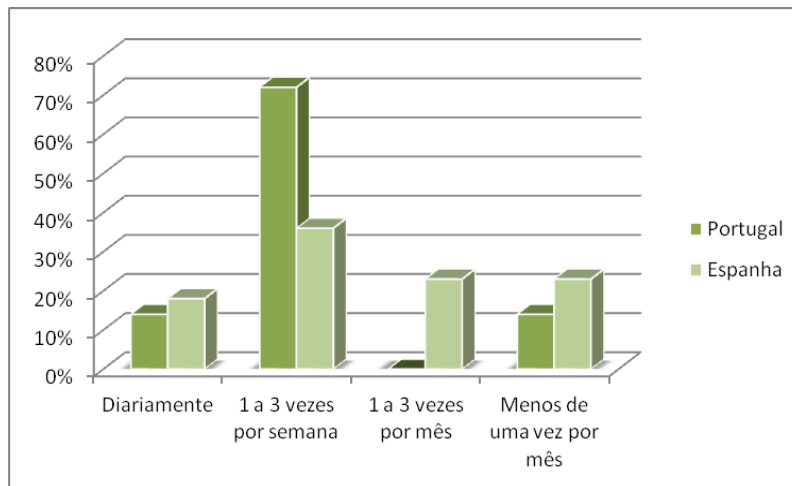
instituições de ciência espanholas atribuem maior importância às redes sociais do que as instituições portuguesas, já que apenas cerca de 20 por cento das instituições espanholas as classifica como “pouco importantes” para o efeito, enquanto no caso português são mais de 40 por cento. No geral, as instituições de ciência da Península Ibérica não consideram que as redes sociais sejam muito importantes para recolher ideias/sugestões dos utilizadores, apenas 43 e 36 por cento das instituições portuguesas e espanholas, respetivamente, assinalaram que são “relevantes”.



[Gráfico 5 - Investimento das instituições de ciência em recursos humanos para trabalhar com as redes sociais on-line]

Tal como indica o gráfico, a maioria das instituições de ambos os países “não” investiu em recursos humanos para trabalhar com as redes sociais pois acreditam que “faz parte das obrigações dos funcionários saberem trabalhar com estas ferramentas”, embora 15 por cento das instituições de ciência espanholas tenham avançado que contrataram pessoal para o efeito.

Além disso, ficou-se a saber que cerca de 90 por cento das instituições de ciência da Península Ibérica não tem um guia de procedimentos para os funcionários seguirem nas redes sociais.



[Gráfico 6 – Frequência de publicação de conteúdos das instituições de cultura nas redes sociais]

Quanto à frequência de publicações, tal como demonstra o gráfico 6, as instituições portuguesas publicam conteúdos com maior frequência, já que 72 por cento o faz “1 a 3 vezes por semana”, sendo apenas 36 por cento as instituições espanholas a fazê-lo, havendo também mais instituições espanholas (23 por cento) a publicar conteúdos somente “menos de uma vez por mês” enquanto em Portugal são 14 por cento. Ainda assim, a percentagem de publicações de conteúdos “diariamente” é ligeiramente superior no caso espanhol, 18 por cento face aos 14 por cento no caso português.

Tanto as instituições portuguesas como espanholas publicam maioritariamente texto com *links*, em seguida imagens, texto simples e apenas uma minoria publica vídeos.

A esmagadora maioria das instituições de ambos os países publica “notícias sobre a instituição”, seguindo-se os conteúdos ligados a “curiosidades sobre ciência” e, em último, surge a “agenda”.

A participação dos utilizadores nas redes sociais das instituições portuguesas é ligeiramente mais contida do que nas espanholas, embora, em geral, seja “moderada” em ambos os países, 14 por cento dos espanhóis afirma que é “regular”. Ainda assim,

14 por cento das instituições portuguesas e espanholas afirmam que a participação dos utilizadores é inexistente.

Já no que respeita à possibilidade dos utilizadores entrarem em contacto com as instituições via redes sociais (por exemplo, através de mensagens privadas) as instituições portuguesas são mais recetivas (86 por cento face a apenas 68 por cento das espanholas).

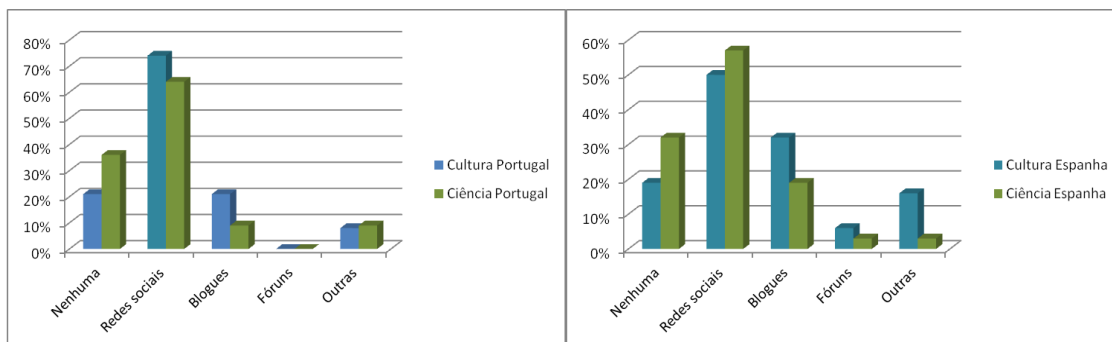
Apesar disso, as instituições de ciência espanholas esforçam-se mais para criar uma relação com os utilizadores mais intervenientes. De facto, 37 por cento das instituições espanholas faz esse esforço enquanto apenas 28 por cento das portuguesas tente criar essa relação. De realçar ainda que, no geral, as instituições de ambos os países não tentam de todo criar uma relação com os utilizadores mais participativos.

Nesse sentido, é também de ressaltar que a maioria das instituições de ciência não pede ideias aos utilizadores sobre a área de atuação, embora quase 30 por cento das instituições portuguesas o faça “pontualmente” (cerca de 10 por cento das espanholas) e cerca de 15 por cento “regularmente” (aproximadamente 10 por cento das espanholas).

Rondam os 30 por cento as instituições de ciência da Península Ibérica que não respondem às críticas dos utilizadores. Ainda assim, cerca de 30 por cento das instituições portuguesas responde “sempre” e outros 30 por cento “pontualmente”, no entanto, mais de 10 por cento afirmou nunca ter tido críticas. Por outro lado, aproximadamente 40 por cento das instituições espanholas afirmou nunca ter tido críticas e cerca de 20 por cento assumiu responder “pontualmente” às críticas, enquanto meramente 5 por cento o faça “sempre”.

### 3.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: Cultura e ciência, Portugal e Espanha, uma comparação

A primeira questão de investigação levantada neste estudo foi **“Como são utilizadas as ferramentas da Web 2.0 pelos departamentos de comunicação das instituições de cultura e de ciência e de que forma estão esses departamentos a usar as redes sociais para comunicar com os utilizadores?”** Neste sentido, percebeu-se que as instituições de ciência da Península Ibérica têm um número muito superior de funcionários em relação às instituições de cultura, enquanto as instituições de cultura se ficam maioritariamente pelos 30 funcionários as instituições de ciência ultrapassam facilmente os 50. Contudo, são as instituições de cultura as que mais importância atribuem à comunicação. Apesar do esforço que se tem vindo a notar na comunicação de ciência, em Portugal e em Espanha, mais de metade das instituições de ciência não tem departamento de comunicação. Ainda assim, na cultura são 30 por cento as instituições sem nenhum funcionário que assegure a comunicação da instituição. Isto leva a uma reflexão. Se as instituições não têm funcionários para o tratamento da informação que passa para o exterior é expectável que o diálogo entre instituição e utilizadores da Internet não exista. *“Portanto, tem de existir na própria unidade empresarial um departamento que englobe tudo o que se entenda como função de comunicação. A comunicação é, cada vez mais, um elemento básico na estrutura empresarial e deve ser considerada como uma ferramenta de gestão estratégica.”* (Beirão et al., 2008, p.46). Também Carolina Tomasi e João Bosco Medeiros (2007, p.64) afirmam que *“a comunicação é considerada a função estratégica da empresa”*. Não existindo departamentos de comunicação a estratégia de *social media marketing* dificilmente existirá. Os gráficos 7 e 8 demonstram, por exemplo, que há uma percentagem significativa de instituições que não usa ferramentas da Web 2.0 além do website.



[Gráficos 7 e 8 – Ferramentas da Web 2.0 usadas pelas instituições de cultura e ciência em Portugal e Espanha]

O principal motivo pelo qual as instituições aderiram à Web 2.0 foi unânime em ambos os casos: divulgar e promover a instituição. Quer isto dizer que o principal interesse das instituições de cultura e de ciência não é o diálogo com os utilizadores, aquele que de acordo com a revisão da literatura é o ponto que faz a diferença no *social media marketing*. A divulgação e a promoção das instituições são essenciais, contudo, para essa promoção ter um retorno positivo é fulcral que as instituições conversem com os utilizadores. Afinal é para isso que servem estas ferramentas, para conversar, para perceber o que é o que os consumidores querem e o que dizem sobre a instituição. Mesmo só tendo website a instituição pode interagir. Carmen Izquierdo e Maria José Samaniego (2004) constataam que o website das instituições deve conter informação básica, como a localização, os acessos, os serviços, os programas, os horários, acompanhados de ilustrações e fotografias que mostrem ao utilizador o espaço, mas também deve incluir questionários e passatempos que possibilitem a interação e obtenção de opiniões e contatos para criar bases de dados do público-alvo.

Contudo, o que é grave é que muitas instituições não têm público-alvo definido na comunicação on-line. Se as instituições não sabem para quem estão a comunicar como é que o podem fazer eficazmente? O caso é ainda mais grave nas instituições de cultura, pois tanto em Portugal como em Espanha mais de metade não tem público-alvo on-line definido, sendo que na ciência essa percentagem é de 20 por cento em Portugal e 30 por cento em Espanha. *“É importante distinguir quem são, e quem não são, os nossos públicos-alvo. Cada público define-se por uma potencial relação de troca. Certos públicos, certas relações de troca, podem ser canibais quando cobertas pela mesma marca. Daí que seja tão importante saber incluir como excluir. (...) é*

*igualmente importante saber distinguir quem são, e quem não são, os nossos segmentos-alvo no seio de cada público. Um segmento é, na sua essência, um conjunto de indivíduos homogêneos em termos de benefícios procurados.”* (Lencastre, 2007, p.61). Também Micky Fischer (2002) realça a importância da definição do público-alvo para a preparação do diálogo. O autor refere que *“a linguagem utilizada deve ser adequada ao grupo-alvo que se deseja atingir. A penetração da mensagem na mente do receptor depende do seu grau de conhecimento sobre o assunto em questão.”* (Fischer, 2002, p.26).

Em geral, os principais objetivos da comunicação on-line das instituições de cultura são "incentivar" as pessoas a visitar a instituição e "informar", ou seja, dar a conhecer a instituição, enquanto no caso da ciência são a “divulgação - apresentar as investigações em curso e/ou as conclusões dos estudos” e “informar - dar a conhecer a instituição”. Em ambos os casos, uma pequena percentagem adiantou que tem como um dos principais objetivos “educar”, isto é, dotar os utilizadores de ferramentas pedagógicas que auxiliem a interpretação da arte exibida ou a interpretação de questões ligadas à ciência. Como foi possível apurar na revisão da literatura, as ferramentas da Web 2.0 devem ser usadas para transmitir conhecimento. *“Specifically, social networks are essential for knowledge creation and sharing, and for learning.”* (Garrigos-Simon *et al.*, 2012, p.4). Assim, é possível concluir que as instituições de cultura e ciência da Península Ibérica estão mais preocupadas na imagem e no reconhecimento da marca do que em educar e partilhar conhecimento.

**De que forma estão os departamentos de comunicação nessas instituições a usar as redes sociais para comunicar com os utilizadores?** As instituições de ciência portuguesas aderiram às redes sociais há mais tempo do que as espanholas, pois no caso português foi há aproximadamente dois anos e no caso espanhol há cerca de um ano. As instituições de cultura aderiram ao mesmo tempo, na maioria há aproximadamente dois anos. Quanto à utilização de redes sociais on-line, o Facebook é indubitavelmente a rede social mais utilizada em ambos os campos e em ambos os países. O Twitter e o Youtube são a segunda e terceira rede social mais usada, com exceção das instituições de cultura

portuguesas que quase não usam o Twitter. O Flickr é a quarta rede social mais apontada globalmente.

Em geral as instituições de ciência e cultura da Península Ibérica consideram as redes sociais que usam importantes para promover eventos e para o reforço da marca. Quanto à monitorização sobre o que é dito a respeito da instituição a esmagadora maioria das instituições de ciência não as julga significantes, embora no caso da cultura metade as considere “relevantes”. Já para a monitorização da concorrência, as instituições de ciência portuguesas acham que são relevantes, mas as espanholas não. Na cultura as opiniões também se dividem, metade afirma que são “relevantes” e outra metade não lhes atribui utilidade. Relativamente à importância das redes sociais para atrair visitantes aos websites, as instituições de ciência espanholas atribuem maior interesse às redes sociais do que as instituições portuguesas. Já as instituições de cultura de ambos os países consideram-nas importantes neste aspeto. Em regra, as instituições de ciência da Península Ibérica não consideram que as redes sociais sejam muito relevantes para recolher ideias/sugestões dos utilizadores, embora as instituições de cultura acreditem que são. Concluiu-se portanto que as instituições de cultura atribuem maior importância às redes sociais do que as instituições de ciência.

Um aspeto a destacar é que a maioria das instituições de cultura e ciência da Península Ibérica não investe em recursos humanos para trabalhar com as redes sociais, embora as que o façam sejam maioritariamente instituições espanholas em ambas as áreas.

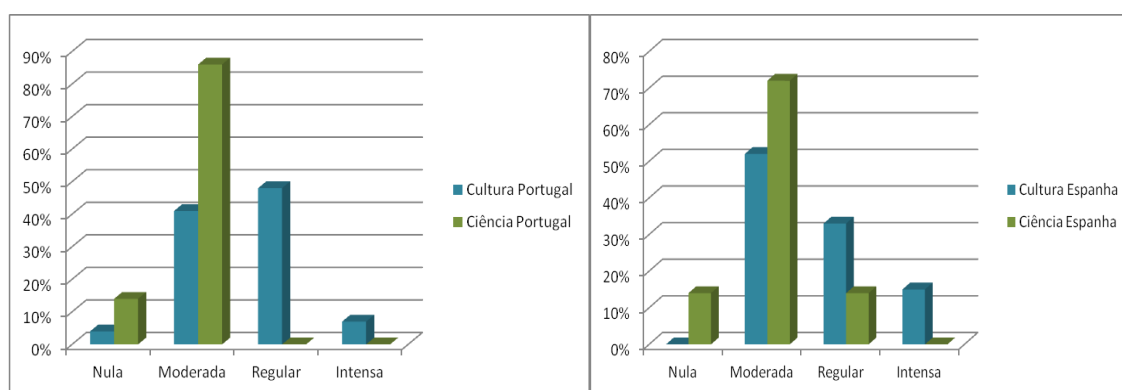
A esmagadora maioria das instituições de ambas as áreas e de ambos os países não tem um guia de procedimentos para os funcionários seguirem nas redes sociais. Amy Buttell (2011) sustenta que é essencial que as instituições criem um manual ou um memorando onde seja explícito que atividades são ou não permitidas nas redes sociais, sobre que circunstâncias, que formação é necessária para os funcionários e como é que a instituição pretende implementar estas políticas e procedimentos, sendo ainda importante que o documento seja revisto e assinado por todos os funcionários.



Em relação à frequência de publicação de conteúdos nas redes sociais, no caso da cultura as percentagens são equivalentes (a maioria publica «1 a 3 vezes por semana» e 30 por cento publica «diariamente»), enquanto no caso da ciência sejam as instituições portuguesas a publicar com maior frequência («1 a 3 vezes por semana»).

Quanto ao tipo de publicação, as instituições de cultura de ambos os países publicam maioritariamente imagens. Seguidamente, mais de metade publica texto com *links*, seguindo-se o texto simples e, em último, os vídeos. No caso da ciência tanto as instituições portuguesas como espanholas publicam maioritariamente texto com *links*, em seguida imagens, texto simples e apenas uma minoria publica vídeos.

Em relação aos conteúdos, no caso da cultura, a maioria das publicações é “agenda”, seguindo-se as “notícias sobre a instituição”. No caso da ciência a esmagadora maioria das instituições publica “notícias sobre a instituição”, seguindo-se os conteúdos ligados a “curiosidades sobre ciência”.

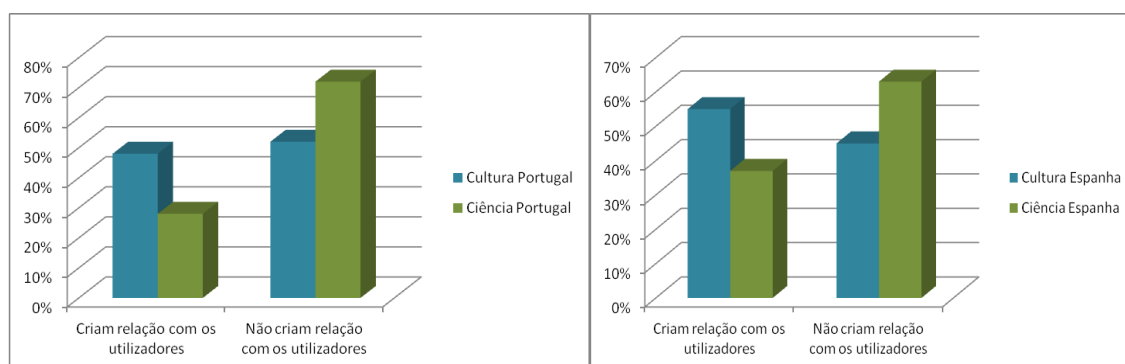


[Gráficos 9 e 10 – Participação dos utilizadores nas redes sociais das instituições de cultura e ciência, portuguesas e espanholas]

Apesar de semelhante, a participação dos utilizadores nas redes sociais das instituições de cultura espanholas é ligeiramente superior às portuguesas, enquanto no caso da ciência é o inverso. Contudo, os utilizadores participam menos no caso das instituições de ciência (cerca de 15 por cento das instituições portuguesas e espanholas afirmam que a participação dos utilizadores é inexistente). As instituições não se podem esquecer que precisam de criar valor na comunicação para que possam ser ouvidas e

para que os utilizadores tenham vontade de responder, afinal, tal como defende Peter VanRysdam (2010) trata-se de um diálogo, não de um monólogo.

Praticamente todas as instituições permitem que os utilizadores as contactem através das redes sociais (por exemplo, através de mensagens privadas no Facebook), embora no caso da ciência as instituições portuguesas sejam mais recetivas.

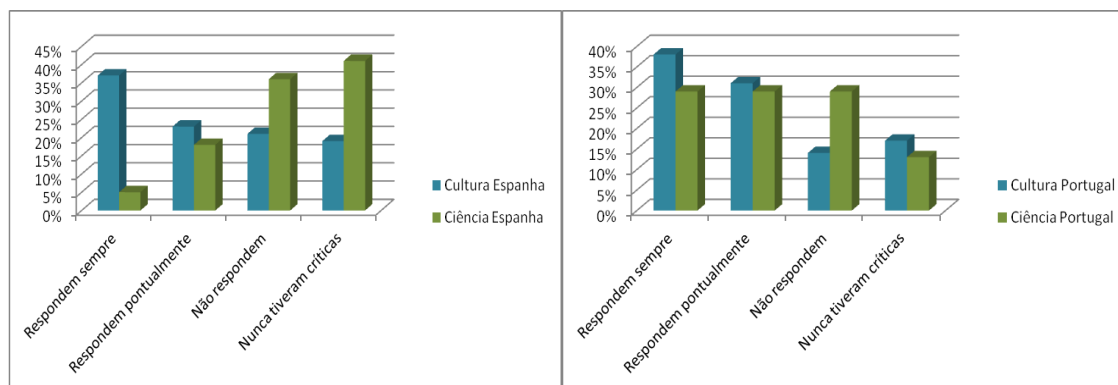


[Gráficos 11 e 12 – Estabelecimento de relação nas redes sociais com os utilizadores, por parte das instituições de cultura e ciência, portuguesas e espanholas]

Quanto à comunicação com os utilizadores, cerca de metade das instituições de cultura e a maioria das instituições de ciência de ambos os países não tenta criar uma relação com os utilizadores que mais as apoia via redes sociais. Apesar disso, tal como evidenciam os gráficos 11 e 12, as instituições de ciência espanholas esforçam-se mais para criar uma relação com os utilizadores mais intervenientes. Pierre Berthon *et al.*(2012) defende que as instituições têm de aprender a relacionar-se com os utilizadores e que devem personalizar a comunicação “*to take a personal, not a officious, tone in conversations with consumers*”(Berthon et al., 2012, p.269). Também Peter VanRysdam (2010) aponta neste sentido, afirmando que a melhor forma de agradecer o apoio dos utilizadores mais intervenientes é incluir o *feedback* do utilizador na resposta.“*Simply reposting someone else’s praise – or as tweeters would say, retweeting it – is one way to share your success*” (VanRysdam, 2010, p.181).

Com efeito, mais de metade das instituições de cultura e de ciência de ambos os países não pede sugestões aos utilizadores sobre a área de atuação. “*Good companies*

*view active feedback as an opportunity that they can act and adjust their products or services accordingly; bad companies view it as a nuisance or something they need to put an effort toward hiding”* (Qualman, 2009, p.240).



[Gráficos 13 e 14 – Respostas às críticas dos utilizadores por parte das instituições de cultura e ciência, portuguesas e espanholas]

A maioria das instituições de cultura da Península Ibérica responde às críticas dos utilizadores “sempre” ou “pontualmente”, embora algumas não respondam de todo, tal como é possível visualizar nos gráficos acima. No caso da ciência rondam os 30 por cento as instituições que não respondem às críticas dos utilizadores, sendo as instituições portuguesas mais recetivas a responder do que as espanholas. Rusty Cawley<sup>40</sup> afirmou que é importante reconhecer a raiva do utilizador, o que não significa admitir a responsabilidade, ou seja, o facto de responder já dá a entender ao utilizador que se ouve o que ele pensa. Isso é essencial para gerir a polémica. Também Brian Carter e Justin Levy (2012) consideram que se deve responder às críticas, caso contrário dá-se a entender que a instituição está a ignorar os seguidores. *“The key in the beginning is to listen to what people are saying before your respond and offer insight. This is a forum where consumers are providing uncensored and often brutally honest feedback about your business”* (VanRysdam, 2010, p.135).

<sup>40</sup> Fonte:

[http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/8897/1022/The\\_1\\_percent\\_solution\\_Managing\\_online\\_controversy#bio](http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/8897/1022/The_1_percent_solution_Managing_online_controversy#bio), visualizado a 12 de outubro de 2011.

A segunda questão de investigação foi: **Quais as diferenças e semelhanças entre as instituições de cariz científico e cultural, portuguesas e espanholas?** A principal conclusão é que as instituições de cariz científico atuam de forma parecida em ambos os países e que as instituições de cariz cultural também, sendo que entre as duas áreas se encontram algumas diferenças. No entanto é curioso perceber que ambas as áreas se comportam de forma idêntica, o que não é propriamente sinónimo de estarem a trabalhar corretamente. Com efeito, percebeu-se neste estudo que ainda há um longo caminho a percorrer no que respeita ao aproveitamento da Web 2.0 em benefício das instituições de cultura e de ciência na Península Ibérica.

### 3.3.1 Cruzamento de dados

Sendo o departamento de comunicação um fator importante para as instituições optou-se por usar a dimensão do gabinete de comunicação como modo de comparação com algumas respostas do inquérito. O objetivo deste cruzamento é aferir se o número de funcionários do departamento de comunicação influencia a presença das instituições na Web 2.0.

**Tabela A**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que não utilizam nenhum recurso da Web 2.0 além do website / por dimensão do gabinete de comunicação**

		<i>Número de elementos do departamento de comunicação</i>		
<i>Não utilizam a Web 2.0 além do website</i>	Instituições	<b>Nenhum</b>	<b>1 a 2</b>	<b>3 ou mais</b>
	<b>Cultura Portugal</b>	40,0%	13,6%	16,7%
	<b>Cultura Espanha</b>	36,8%	15,6%	0,0%
	<b>Ciência Portugal</b>	80,0%	0,0%	0,0%
	<b>Ciência Espanha</b>	52,4%	7,7%	0,0%

Concluiu-se que as instituições que não têm funcionários no departamento de comunicação tendencialmente apenas têm website. Neste caso percebe-se nitidamente que inexistência de funcionários do departamento de comunicação influencia o facto de

as instituições não explorarem os diversos recursos da Web 2.0. A instituição de ciência portuguesa sem funcionários no departamento de comunicação entrevistada indicou que “o website é uma ferramenta suficiente para o tipo de informação que se pretende divulgar”<sup>41</sup>. Já a instituição de ciência espanhola afirmou que “hay carencias mucho más graves, así que disponer de personal de comunicación no es una prioridad”, além disso realçam que “la investigación que llevamos a cabo es difícilmente traducible al público. Esa traducción resultaría muy costosa en tiempo, y los únicos que pueden hacerlo son los investigadores (recuerde que no hay personal de comunicación). Los científicos no pueden hacerlo por falta de tiempo; al no disponer de contenidos adecuados (vulgarizados), no tiene sentido intentar llegar al público general.”<sup>42</sup>. Daqui podemos concluir que as instituições de ciência ainda têm dificuldade em despertar para a importância da comunicação e principalmente da interação com os utilizadores.

**Tabela B**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que aderiram à Web 2.0 para dialogar com os utilizadores/ por dimensão do gabinete de comunicação**

	<b>Instituições</b>	<i>Número de elementos do departamento de comunicação</i>		
		<b>Nenhum</b>	<b>1 a 2</b>	<b>3 ou mais</b>
<i>Aderiram à Web 2.0 para dialogar com os utilizadores</i>	<b>Cultura Portugal</b>	0,0%	4,5%	16,7%
	<b>Cultura Espanha</b>	0,0%	9,4%	8,3%
	<b>Ciência Portugal</b>	0,0%	0,0%	0,0%
	<b>Ciência Espanha</b>	0,0%	7,7%	0,0%

Apesar do número reduzido de instituições no geral que teve como principal objetivo aderir à Web 2.0 para dialogar com os utilizadores, percebe-se que são somente as instituições com funcionários no departamento de comunicação que mostram esse interesse. Ainda assim, uma instituição de ciência espanhola revelou em entrevista que no futuro pretende aderir às redes sociais “con el objetivo de crear mas sensacion de

<sup>41</sup> Entrevista nº6. Anexo 8.

<sup>42</sup> Entrevista nº7. Anexo 9.

‘*comunidad*’<sup>43</sup> e uma instituição de cultura portuguesa assumiu que no seu caso “as redes sociais não são meios de divulgação e sim de relação”<sup>44</sup>.

**Tabela C**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que apenas aderiram às redes sociais há menos de seis meses / por dimensão do gabinete de comunicação**

	<b>Instituições</b>	<i>Número de elementos do departamento de comunicação</i>		
		<b>Nenhum</b>	<b>1 a 2</b>	<b>3 ou mais</b>
<i>Só aderiram às redes sociais há seis meses</i>	<b>Cultura Portugal</b>	20,0%	15,8%	0,0%
	<b>Cultura Espanha</b>	25,0%	11,1%	16,7%
	<b>Ciência Portugal</b>	0,0%	33,3%	0,0%
	<b>Ciência Espanha</b>	33,3%	10,0%	0,0%

Verificou-se, mais uma vez, que o facto de as instituições não terem funcionários no departamento de comunicação influencia a ausência das redes sociais e, no caso, a demora em aderir às mesmas.

**Tabela D**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que já aderiram às redes sociais há mais de três anos / por dimensão do gabinete de comunicação**

	<b>Instituições</b>	<i>Número de elementos do departamento de comunicação</i>		
		<b>Nenhum</b>	<b>1 a 2</b>	<b>3 ou mais</b>
<i>Aderiram às redes sociais há mais de três anos</i>	<b>Cultura Portugal</b>	0,0%	31,6%	60,0%
	<b>Cultura Espanha</b>	33,3%	25,9%	25,0%
	<b>Ciência Portugal</b>	0,0%	0,0%	0,0%
	<b>Ciência Espanha</b>	22,2%	10,0%	0,0%

Com efeito, percebe-se que quem tem mais funcionários no departamento de comunicação já aderiu há mais tempo, com exceção das instituições de ciência espanholas onde se passa o inverso.

<sup>43</sup> Entrevista nº8. Anexo 10.

<sup>44</sup> Entrevista nº2. Anexo 4.

**Tabela E**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que só usam o Facebook / por dimensão do gabinete de comunicação**

		<i>Número de elementos do departamento de comunicação</i>		
<i>Instituições que só usam o Facebook</i>	<b>Instituições</b>	<b>Nenhum</b>	<b>1 a 2</b>	<b>3 ou mais</b>
	<b>Cultura Portugal</b>	40,0%	47,4%	40,0%
	<b>Cultura Espanha</b>	33,3%	7,1%	0,0%
	<b>Ciência Portugal</b>	0,0%	0,0%	0,0%
	<b>Ciência Espanha</b>	33,3%	60,0%	66,7%

Neste ponto os dados não são conclusivos, havendo disparidades entre os diferentes tipos de instituição. Conclui-se por exemplo que nenhuma instituição de ciência portuguesa usa somente o Facebook enquanto as instituições de ciência espanholas o fazem com percentagens significativas. Já nas instituições de cultura passa-se o inverso, pois são mais as portuguesas as que usam apenas a rede social Facebook.

**Tabela F**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que não investiram em recursos humanos para as redes sociais porque faz parte da obrigação dos funcionários saber trabalhar com estas ferramentas/ por dimensão do gabinete de comunicação**

		<i>Número de elementos do departamento de comunicação</i>		
<i>Faz parte das obrigações dos funcionários saber usar as redes sociais</i>	<b>Instituições</b>	<b>Nenhum</b>	<b>1 a 2</b>	<b>3 ou mais</b>
	<b>Cultura Portugal</b>	60,0%	68,4%	40,0%
	<b>Cultura Espanha</b>	75,0%	42,9%	58,3%
	<b>Ciência Portugal</b>	100,0%	100,0%	66,7%
	<b>Ciência Espanha</b>	44,4%	60,0%	0,0%

Exceto as instituições de cultura espanholas, as instituições com “nenhum” ou “1 a 2” funcionários no departamento de comunicação afirmaram maioritariamente que não

investiram em recursos humanos porque faz parte das obrigações dos funcionários saberem trabalhar com as redes sociais.

**Tabela G**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que não têm guia de procedimentos para as redes sociais/ por dimensão do gabinete de comunicação**

Não têm guia de procedimentos para as redes sociais	Número de elementos do departamento de comunicação			
	Instituições	Nenhum	1 a 2	3 ou mais
	Cultura Portugal	80,0%	73,7%	100,0%
	Cultura Espanha	91,7%	78,6%	50,0%
	Ciência Portugal	100,0%	100,0%	50,0%
	Ciência Espanha	100,0%	90,0%	69,7%

As instituições com poucos ou nenhum funcionário no departamento de comunicação não têm guia de procedimentos para as redes sociais (exceto as instituições de cultura portuguesas, já que todas as que têm mais de três funcionários não têm este manual). Uma instituição de ciência portuguesa justificou a inexistência do guia porque nunca sentiram a “*necessidade*” de o ter, pois “*a experiência profissional da equipa e a troca de ideias quando surgem dúvidas têm sido suficientes para orientar a nossa ação no que diz respeito às redes sociais.*”<sup>45</sup>. Uma instituição de cultura portuguesa afirmou que apesar de não ter um guia escrito “*existem linhas condutoras de acção (princípios) ‘analógicas’ (isto é, fora do mundo digital) que se reproduzem digitalmente*”<sup>46</sup>.

<sup>45</sup> Entrevista nº5. Anexo 7.

<sup>46</sup> Entrevista nº2. Anexo 4.



**Tabela H**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que publicam conteúdos diariamente nas redes sociais/ por dimensão do gabinete de comunicação**

		<i>Número de elementos do departamento de comunicação</i>		
<i>Publicam conteúdos diariamente</i>	<b>Instituições</b>	<b>Nenhum</b>	<b>1 a 2</b>	<b>3 ou mais</b>
	<b>Cultura Portugal</b>	40,0%	21,1%	60,0%
	<b>Cultura Espanha</b>	0,0%	39,3%	58,3%
	<b>Ciência Portugal</b>	0,0%	0,0%	33,3%
	<b>Ciência Espanha</b>	0,0%	20,0%	66,7%

Com exceção das instituições de cultura portuguesas, as instituições sem funcionários no departamento de comunicação não publicam conteúdos diariamente nas redes sociais. Com efeito, são as instituições com mais de três funcionários que o fazem com esta frequência. “*Somos tres personas en el equipo que vamos actualizando cada día las redes.*”<sup>47</sup>.

**Tabela I**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que só publicam notícias sobre a instituição/ por dimensão do gabinete de comunicação**

		<i>Número de elementos do departamento de comunicação</i>		
<i>Só publicam notícias sobre a instituição</i>	<b>Instituições</b>	<b>Nenhum</b>	<b>1 a 2</b>	<b>3 ou mais</b>
	<b>Cultura Portugal</b>	0,0%	5,3%	0,0%
	<b>Cultura Espanha</b>	16,7%	14,3%	8,3%
	<b>Ciência Portugal</b>	100,0%	33,3%	66,7%
	<b>Ciência Espanha</b>	44,4%	40,0%	33,3%

As instituições com poucos ou nenhum funcionário no departamento de comunicação têm mais tendência para apenas publicarem notícias sobre a instituição nas redes sociais.

<sup>47</sup> Entrevista nº3. Anexo 5.

**Tabela J**

Percentagem de instituições culturais e científicas que classificam a participação dos utilizadores nas suas redes sociais como "moderada"/ por dimensão do gabinete de comunicação

		<i>Número de elementos do departamento de comunicação</i>		
<i>Pouco feedback dos utilizadores</i>	<b>Instituições</b>	<b>Nenhum</b>	<b>1 a 2</b>	<b>3 ou mais</b>
	<b>Cultura Portugal</b>	20,0%	52,6%	20,0%
	<b>Cultura Espanha</b>	66,7%	60,7%	16,7%
	<b>Ciência Portugal</b>	100,0%	66,7%	100,0%
	<b>Ciência Espanha</b>	66,7%	80,0%	66,7%

Com este quadro percebe-se que não há diretamente uma diferença significativa entre a inexistência de funcionários no departamento de comunicação e a existência de três ou mais funcionários que justifique que são as instituições com menos funcionários que têm menos *feedback*.

**Tabela K**

Percentagem de instituições culturais e científicas que não tentam criar uma relação com os utilizadores mais intervenientes/ por dimensão do gabinete de comunicação

		<i>Número de elementos do departamento de comunicação</i>		
<i>Não personalizam a comunicação</i>	<b>Instituições</b>	<b>Nenhum</b>	<b>1 a 2</b>	<b>3 ou mais</b>
	<b>Cultura Portugal</b>	80,0%	52,6%	20,0%
	<b>Cultura Espanha</b>	58,3%	39,3%	45,5%
	<b>Ciência Portugal</b>	100,0%	33,3%	100,0%
	<b>Ciência Espanha</b>	77,8%	60,0%	33,3%

As instituições com poucos ou nenhum funcionário não tendem a personalizar a comunicação, sendo esta diferença mais expressiva no caso das instituições culturais portuguesas e científicas espanholas. Isto reforça mais uma vez a ideia que se tem vindo a explanar ao longo deste estudo, ou seja, que é essencial que as empresas/organizações possuam um gabinete de comunicação com pessoas especializadas que deverão estar preparadas para traçar uma estratégia de relacionamento com o consumidor. Uma

instituição de ciência espanhola justificou este ponto pela “*falta de recursos humanos*”<sup>48</sup> e outra também deu uma justificação semelhante: “*tenemos muchas actividades en desarrollo en nuestro departamento y no podemos dedicarnos a "estrechar" lazos.*”<sup>49</sup>. Já uma instituição de cultura portuguesa defendeu que “*não vamos fingir que sabemos o nome de cada um dos nossos seguidores, mas tentamos estar atentos e dar feedback sempre que para tal há espaço. Tentamos sempre dar a saber que deste lado do écran há gente de verdade e gente aberta ao diálogo.*”<sup>50</sup>.

**Tabela L**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que não solicitam ideias aos utilizadores sobre como melhorar a área de atuação/ por dimensão do gabinete de comunicação**

		Número de elementos do departamento de comunicação		
Não pedem ideias aos utilizadores	Instituições	Nenhum	1 a 2	3 ou mais
	Cultura Portugal	80,0%	57,9%	80,0%
	Cultura Espanha	50,0%	39,3%	50,0%
	Ciência Portugal	100,0%	33,3%	66,7%
	Ciência Espanha	100,0%	70,0%	66,7%

Neste ponto o facto de as instituições não solicitarem ideias aos utilizadores sobre como melhorar as áreas de atuação é transversal a todas as dimensões do gabinete de comunicação apresentadas. Quer isto dizer que não se nota uma grande diferença entre quem não tem departamento de comunicação e quem tem três ou mais pessoas nestas funções. Ainda assim, é de realçar que no caso da ciência, tanto em Portugal como em Espanha, todas as instituições que não têm gabinete de comunicação não fazem de todo um esforço para perceber quais são as ideias dos consumidores para melhorarem a sua área de atuação. Uma explicação que resultou das entrevistas efetuadas neste estudo foi “*porque no es nuestra política de actuación*”<sup>51</sup>.

<sup>48</sup> Entrevista nº7. Anexo 9.

<sup>49</sup> Entrevista nº9. Anexo 11.

<sup>50</sup> Entrevista nº2. Anexo 4.

<sup>51</sup> Entrevista nº3. Anexo 5.

**Tabela M**

**Percentagem de instituições culturais e científicas que não comentam as críticas dos utilizadores nas redes sociais/ por dimensão do gabinete de comunicação**

	Instituições	Número de elementos do departamento de comunicação		
		Nenhum	1 a 2	3 ou mais
Não respondem às críticas dos utilizadores	Cultura Portugal	20,0%	15,8%	0,0%
	Cultura Espanha	16,7%	17,9%	33,3%
	Ciência Portugal	100,0%	0,0%	33,3%
	Ciência Espanha	33,3%	30,0%	66,7%

Nesta questão aferiu-se que as instituições de cultura e de ciência portuguesas que não respondem às críticas dos utilizadores são maioritariamente as que não têm nenhum funcionário na comunicação, enquanto no caso das instituições de cultura e de ciência espanholas são as que têm três ou mais funcionários que não comentam as críticas. As justificações espanholas foram: “*nosotros preferimos ejercer una labor, en este sentido, de moderador y ayudar a quien realmente nos lo solicita*”<sup>52</sup>; “*el personal no cree justificado dedicar tiempo a contestar a un ocasional usuario*”<sup>53</sup> e “*nuestra función es otra, es la de informar y compartir la actividad y contenidos del Museo, no crear debate en torno a las críticas de los usuarios*”<sup>54</sup>.

Ficou-se, assim, a conhecer a realidade da comunicação entre as instituições de cultura e de ciência da Península Ibérica com os utilizadores da Internet, deixando patente que ainda existem muitas lacunas no sentido da promoção do diálogo e da interação entre instituições/organizações e utilizadores/consumidores.

<sup>52</sup> Entrevista nº9. Anexo 11.

<sup>53</sup> Entrevista nº7. Anexo 9.

<sup>54</sup> Entrevista nº3. Anexo 5.

## CONCLUSÃO

No decorrer da revisão da literatura percebeu-se que os conceitos que mais se destacam no *social media marketing* são a comunicação, o diálogo e a interação. Com efeito, Tamar Weinberg (2009) afirma que a grande ideia por detrás do *social media marketing* é o foco na comunicação. João Pinto e Castro (2007, p.26) defende que a comunicação é “*uma forma de interacção entre dois seres distintos, e o suporte dessa interacção é a troca de informação.*” No contexto empresarial, o mesmo autor define comunicação de marketing como “*o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado*” (Castro, 2007, p.29). Em ambiente digital, o meio usado para as empresas/organizações trocarem informação com o seu mercado é a Internet, sendo que atualmente são os media sociais os principais meios de comunicação para a promoção do diálogo e da interação entre as empresas/organizações e os consumidores/utilizadores. Efetivamente, Maria Azua (2010) recorda que a interação entre indivíduos (nomeadamente a troca de informação) existe há milhares de anos e, como tal, os media sociais, e mais concretamente as redes sociais on-line, levaram para o digital a conceção de interação humana que existe desde que as pessoas vivem em comunidade. Uma das grandes diferenças da comunicação digital é o facto de os consumidores terem ao seu dispor ferramentas de captação, edição e difusão de mensagens que lhes permitem estabelecer uma nova relação com as empresas/organizações a que se pode chamar diálogo. Ou seja, antes da era digital as empresas controlavam as mensagens e o *feedback* por parte do consumidor traduzia-se basicamente nas compras (Dionísio *et al.*, 2009).

Assim, verifica-se que o *social media marketing* assenta na cultura do diálogo on-line, onde através das mais variadas tecnologias é possível colocar uma empresa e um consumidor a conversar. Destas conversas as empresas podem e devem recolher o máximo de opiniões e sugestões possíveis, para depois as estudarem e melhorarem a estratégia de comunicação on-line (que deve ser coerente com a estratégia de comunicação off-line). É pois fundamental que se crie uma relação entre as empresas e os consumidores e que as empresas produzam conteúdos suficientemente interessantes para manter a atenção dos consumidores. Para a estratégia de *social media marketing* ser bem-sucedida as empresas devem encará-la com seriedade e fazer avaliações

contínuas da estratégia de comunicação delineada. Isto porque as empresas não podem encarar a presença nos media sociais como algo que por si só lhes vai dar retorno. É preciso fazer um trabalho contínuo e uma aposta firme para que o *social media marketing* funcione.

No seguimento deste enquadramento teórico, procurou-se avaliar a atuação das instituições de cultura e de ciência, com base nas seguintes questões de investigação: ‘Como são utilizadas as ferramentas da Web 2.0 pelos departamentos de comunicação das instituições de cultura e ciência e de que forma estão esses departamentos a usar as redes sociais para comunicar com os utilizadores?’ e ‘Quais as diferenças e semelhanças entre as instituições de cariz científico e cultural, portuguesas e espanholas?’. As conclusões apontam no sentido de uma grande variedade de situações na utilização dos media sociais. Na verdade, a diferença entre as instituições que possuem gabinete de comunicação e as que não possuem revelou-se fundamental. Com efeito, foi possível aferir que existe uma baixa percentagem de instituições com departamento de comunicação; que estas preferem divulgar e promover a instituições em detrimento do diálogo com os utilizadores e que ainda existe uma indefinição do público-alvo on-line. Da comparação entre Portugal e Espanha a principal conclusão é que as instituições de cariz científico de ambos os países atuam de forma similar, o mesmo acontece entre as instituições de cariz cultural. No entanto, há variações quando se compara cultura com ciência. Ainda assim foi curioso perceber que, grosso modo, ambas as áreas se comportam de forma idêntica, o que não significa que estejam a trabalhar corretamente neste contexto. Além disso, no que respeita às redes sociais on-line foi possível aferir que as instituições de cultura atribuem maior importância às redes sociais do que as instituições de ciência.

Conclui-se portanto que este estudo acrescenta valor à investigação portuguesa na medida em que caracteriza a presença na Web 2.0 por parte das instituições de cultura e de ciência, que escapam ao modelo tradicional de comércio/vendas. Além disso, a comparação destas áreas de atuação entre Portugal e Espanha visou perceber as diferenças e semelhanças entre dois países que apesar de próximos são distintos. Daí ser curioso verificar que, afinal, são mais as semelhanças do que as diferenças entre Portugal e Espanha e que ainda há um longo caminho a percorrer por parte das

instituições culturais e científicas no que respeita à exploração das potencialidades do marketing digital.

De realçar ainda que se criou um guia intitulado «*Social Media Marketing* simplificado», resultado da revisão da literatura e dos resultados do inquérito, que tem como objetivo primordial auxiliar os responsáveis pelas empresas/organizações na definição da estratégia de comunicação e marketing on-line. Este guia pode ser consultado no “Anexo 12” deste documento.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Agresta, S., and Bough, B. B. 2011. *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston, Massachusetts: Course Technology, a part of Cengage Learning.
- Alkhas, A. B. (2011). *An examination of internet Social Media Marketing in higher education institutions*. California State University, Stanislaus.
- Azua, M. 2010. *The social factor: innovate, ignite, and win through mass collaboration and social networking*. IBM Press.
- Baird, C. H., and Parasnis, G. 2011. *From social media to social customer relationship management*. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. doi:10.1108/10878571111161507
- Barry, A. 2006. *Creating a virtuous circle between a museum's on-line and physical spaces*. *Museums and the web 2006*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Retrieved from <http://www.museumsandtheweb.com/mw2006/papers/barry/barry.html>
- Beirão, I., Vasconcelos, P., Rasquilha, L., Matos, L. de, Fernandes, A., and Nunes, M. I. 2008. *Manual de comunicação empresarial*. Porto: Plátano Editora.
- Bell, P., Lewenstein, B., Shouse, A. W., and Fede, M. A. 2009. *Learning science in informal environments: people, places, and pursuits*. Washington, USA: The National Academies Press.
- Bernal, J. 2009. *Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise – Guidelines and Examples for Implementation and Management Within Your Organization* (p. 312). IBM Press.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., and Shapiro, D. 2012. *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Breakenridge, D. K. 2012. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: FT Press.
- Brown, E. 2010. *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business* (First.). British Informatics Society Limited.
- Bulearca, M., and Bulearca, S. 2010. *Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs?* *Global Business and Management Research*, 2(4), 296–309.
- Buttall, A. E. 2011. *5 Rules of Social Media Compliance*. Practice Management Solutions, (September/October).
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management, Second Edition*. Burlington, Massachusetts: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Capriotti, P., and Pardo Kuklinski, H. 2012. *Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums*. *Public Relations Review*. doi:10.1016/j.pubrev.2012.05.005



- Carrera, F. 2009. *Marketing digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar* (1ª edição.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Carter, B., and Levy, J. 2012. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns* (3ª ed.). Que Publishing.
- Castells, M., Lemos, A., and Lorga, C. 2002. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. (F. C. Gulbenkian, Ed.). Lisboa.
- Castro, J. P. 2007. *Comunicação e marketing* (2ª edição.). Edições Sílabo.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., and Wang, E. T. G. 2006. *Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories*. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888. doi:10.1016/j.dss.2006.04.001
- COMISSÃO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIA. 2010. *A Ciência em Portugal - Relatório (Assembleia.)*. Lisboa, Portugal.
- Correia, E. B. M. 2006. *Gest@o.com - Vol.2 - Novas tecnologias - Presente e futuro*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Coto, M. A. 2008. *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid, Espanha: Pearson Educación.
- Cuadrado Garcia, M., and Pérez Cabañero, C. 2007. *La gestión de la programación teatral en España*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13, Nº1, 79–89. Retrieved from <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v13/131079.pdf>
- Cuadrado, M. 2008. *Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar*. *Cultura*, 3. Retrieved from <http://cultura2.gencat.cat/revistacultura/article.php?ida=30>
- Davidson, R. 2011. *Web 2.0 as a marketing tool for conference centres*. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 117–138. doi:10.1108/17582951111136559
- Davis, C. 2009. *Web 2.0 definition usage, and self-efficacy: a study of graduate library school students and academic librarians at colleges and universities with ala accredited degree programs*. Tuscaloosa, Alabama.
- Dekay, S. H. 2012. *How large companies react to negative Facebook comments*. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289–299. doi:10.1108/13563281211253539
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., and Nunes, R. C. 2009. *b-Mercator - Blended Marketing*. Alfragide, Portugal: Publicações D.Quixote.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., and Rodrigues, M. 2011. *Fundamentos de marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Fill, C. 2005. *Marketing communications: engagements, strategies and practice* (4ª ed.). Prentice Hall.

- Fischer, M. 2002. *Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos*. São Paulo, Brasil: Global Editora.
- Fox, V. 2012. *Marketing in the Age of Google, Revised and Updated: Your Online Strategy IS Your Business Strategy*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Garrigos-Simon, F. J., Lapiedra-Alcamí, R., and Ribera, T. B. 2012. *Social networks and Web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations*. Management Decision, Vol. 50(10).
- Grappone, J., and Couzin, G. 2011. *Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. The McGraw-Hill Companies.
- Harden, L., and Heyman, B. 2009. *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. AMACOM - American Management Association.
- Harris, L., and Rae, A. 2009. *Social networks: the future of marketing for small business*. Journal of Business Strategy, 30(5), 24–31. doi:10.1108/02756660910987581
- Hoots, M. 2005. *Customer relationship management for facility managers*. Journal of Facilities Management, 3(4), 346–361. doi:10.1108/14725960510630524
- ICONO. 2012. *Indicadores del sistema español de ciencia y tecnología 2012*.
- INE. 2011a. *Estatísticas da Cultura 2010* (Instituto.). Lisboa, Portugal.
- INE. 2011b. *Anuário Estatístico de Portugal 2010* (Instituto.). Lisboa, Portugal.
- Izquierdo, C. C., and Samaniego, M. J. G. 2004. *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid, Espanha: Ediciones Pirámide.
- Kaushik, A. 2010. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- Keenan, A., and Shiri, A. 2009. *Sociability and social interaction on social networking websites*. Library Review, 58(6), 438–450. doi:10.1108/00242530910969794
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S., Maton, K., Krause, K. L., and Bishop, A., Chang, R. and Churchward, A. 2007. *The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings*. Singapore. Retrieved from [www.ascilite.org.au/](http://www.ascilite.org.au/)
- Kerpen, D. 2011. *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. The McGraw-Hill Companies.

- Kirtiř, A. K., and Karahan, F. 2011. *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost- Efficient Marketing Strategy after the Global Recession*. 7th International Strategic Management Conference (Vol. 24, pp. 260–268). doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.083
- Kotler, P. 2008. *Marketing para o século XXI* (4<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2005. *Principles of marketing* (11<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. Prentice Hall.
- Lencastre, P. de. 2007. A marca: o sinal, a missão e a imagem. *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., and Rodrigues, J. V. 2008. *Mercator XXI: teoria e prática do marketing. Mercator XXI* (11<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Macarthy, A. 2012. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* Andrew Macarthy.
- Machuco Rosa, A. 2008. *A comunicação e o fim das instituições: das origens da imprensa aos novos media*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Macy, B., and Thompson, T. 2011. *The Power of Real-Time Social Media Marketing: How to Attract and Retain Customers and Grow the Bottom Line in the Globally Connected World*. The McGraw-Hill Companies.
- Magalhães, C. V. C. de, Santos, R. E. de S., and Neto, J. da S. C. (2009). *Redes Sociais : Um novo ambiente para aquisição de conhecimento*.
- Matos, H. 2009. *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo, Brasil: Summus Editorial.
- Matos, G. G. de. 2006. *A cultura do diálogo - Uma estratégia e comunicação nas empresas*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ministerio da Cultura. 2011. *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011 - Síntesis de resultados*.
- Monistrol, R. 2009. *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*. Bid, 23. doi:10.1344/105.000001488
- Moran, M., and Bill Hunt. 2009. *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site* (2<sup>a</sup> ed.). Boston, Massachusetts: Pearson Education.
- Obercom. 2012. *Sociedade em Rede. A internet em Portugal 2012*. Lisboa, Portugal.
- O'Reilly, T. 2005. *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. Retrieved November 13, 2011, from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

- O'Reilly, T., and Milstein, S. 2009. *The Twitter book*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- Perdue, D. J. 2010. *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses*. Liberty University.
- Pham, T. Q. 2007. *Small Business usage of IQMS Customer Relationship Management application: an investigation of the extended technology acceptance model*. Capella University.
- Qualman, E. 2009. *Socialnomics – How Social Media Transforms the Way We Live and do Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- REBIUN. 2011. *Science 2.0: the use of social networking in research. Revised and updated*. Madrid: REBIUN. Retrieved from <http://www.rebiun.org>
- Recuero, R. 2007. *Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS.
- Recuero, R. 2011. *Comunidades virtuais em redes sociais*. [www.CulturasDigitais.com](http://www.CulturasDigitais.com) (pp. 193–224). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa.
- Reigner, C. 2007. *Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions*. doi:10.2501/S0021849907070456
- Rogers, D. L. 2010. *The Network Is Your Customer: Five Strategies to Thrive in a Digital Age*. New Haven & London: Yale University Press.
- Romero, N. L. 2011. *ROI. Measuring the social media return on investment in a library*. The Bottom Line: Managing Library Finances, 24(2), 145–151. doi:10.1108/08880451111169223
- Ryan, D., and Jones, C. 2012. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (Second Edition)*. Kogan Page Limited.
- Safko, L., and Brake, D. K. 2009. *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sashi, C. M. 2012. *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. Management Decision, 50(2), 253–272. doi:10.1108/00251741211203551
- Shah, R. 2010. *Social networking for business: choosing the right tools and resources to fit your needs* (1st ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shih, C. 2009. *The facebook era : tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston (USA): Prentice Hall.
- Stokes, R. 2009. *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Cape Town, South Africa: Quirk eMarketing Ltd. Retrieved from <http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/19?e=fwk-105454-ch08>

- Thomas, L. 2011. *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*. The McGraw-Hill Companies.
- Tomasi, C., and Medeiros, J. B. 2007. *Comunicação empresarial*. São Paulo, Brasil: Editora Altas.
- Tomaél, M. I., and Marteleto, R. M. 2006. *Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação*. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., 1º sem., 75–91. Retrieved from <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>
- Van Eperen, L., and Marincola, F. M. 2011. *How scientists use social media to communicate their research*. Journal of translational medicine, 9(1), 199. doi:10.1186/1479-5876-9-199
- VanRysdam, P. 2010. *Marketing In A Web 2.0 World: Using Social Media, Webinars, Blogs & More To Boost Your Small Business On A Budget*. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Co.
- Weber, L. 2007. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. 2009. *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.
- Weller, B., and Calcott, L. 2012. *The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns*. Apress.
- Winson, N. 2012. *Facebook Business Blueprint: How To Tap into your customers G-spot, Create Raving Fans and Adopt a Brand Name that becomes the center of Attention In this Exploding Facebook Economy - Updated 2012*. ThinkMaverick.
- Zarella, D. 2010. *The social media marketing book*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### JUSTIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS DO INQUÉRITO

**Nome da Instituição:** resposta livre para identificar as instituições que responderam ao inquérito.

**Localidade:** todos os inquéritos tiveram três hipóteses de acordo com a amostra de cada área, assim, as instituições de cultura portuguesas dividiram-se em ‘Grande Porto’; ‘Grande Lisboa’ e ‘Algarve’, as instituições de ciência portuguesas em ‘Norte’; ‘Centro’ e ‘Sul’ e as instituições de cultura e ciência espanholas em ‘Andaluzia’; ‘Catalunha’ e ‘Comunidade de Madrid’.

**Ano de inauguração da Instituição:** de resposta livre, o objetivo foi perceber se as instituições respondentes são recentes ou não.

**Número aproximado de funcionários:** com as hipóteses ‘1 a 9’; ‘10 a 19’; ‘20 a 29’; ‘30 a 49’ e ‘50 ou mais’, pretendeu-se saber se as instituições eram pequenas/médias ou grandes empresas no que respeita aos recursos humanos.

**Número de funcionários do departamento de comunicação:** as hipóteses apresentadas foram: ‘nenhum’; ‘1 a 2’; ‘3 a 5’ e ‘6 ou mais’. Sendo o estudo direcionado para a comunicação esta pergunta é essencial para perceber se as instituições em estudo têm ou não departamentos de comunicação e qual a sua dimensão.

**Além do website, que outras ferramentas da Web 2.0 usam:** de múltipla escolha, as hipóteses apresentadas foram pensadas de acordo com o inquérito de Rob Davidson (2011), sendo elas: ‘nenhuma’; ‘redes sociais (Twitter, Facebook, Youtube, Google+, entre outras)’; ‘blogues’; ‘fóruns’ e ‘outras’. O principal objetivo desta pergunta é descodificar se as instituições estão presentes na Web 2.0 e com que ferramentas.

**Quem não usa «nenhuma», qual o motivo mais importante para não o fazer:** as hipóteses desta questão foram baseadas no inquérito de Rob Davidson (2011), sendo elas, ‘desconhecimento de outras ferramentas da Web 2.0 por parte dos funcionários’; ‘falta de experiência dessas ferramentas por parte dos funcionários’; ‘preocupação com a falta de controlo das mensagens da vossa Instituição’;

‘preocupação sobre o potencial criticismo do público’; ‘dificuldade em provar o real retorno do investimento nestas ferramentas’; ‘falta de tempo dos funcionários’ e ‘nenhuma das referidas’.

**Principal motivação para adotar as ferramentas da Web 2.0:** também esta questão foi baseada no inquérito de Davidson (2011), sendo as hipóteses de respostas: ‘monitorizar o que tem vindo a ser dito sobre a vossa instituição na Internet’; ‘reduzir custos de marketing’; ‘divulgar e promover a vossa Instituição’; ‘dialogar com os utilizadores’ e ‘outras’.

**Público-alvo da comunicação on-line:** a questão não foi inspirada em nenhum inquérito, mas é importante para este estudo, pois é essencial numa estratégia de marketing e comunicação (online ou offline) que se defina o público-alvo. As hipóteses foram diferentes de acordo com as áreas em estudo. Assim, nas instituições de cultura as hipóteses foram: ‘jovens’; ‘adultos’; ‘seniores’ e ‘não temos público-alvo definido’. Já no caso das instituições de ciência as opções foram: ‘investigadores’; ‘estudantes’; ‘investigadores e estudantes’; ‘empresas’; ‘outros’ e ‘não temos público-alvo definido’.

**Objetivos da comunicação on-line:** de múltipla escolha, esta questão foi pensada nos objetivos da comunicação enunciados por Manuel Cuadrado (cit. por Monistrol, 2009), sendo eles no caso da cultura, ‘incentivar (levar as pessoas a visitar a vossa instituição)’ e ‘educar (proporcionar aos utilizadores ferramentas pedagógicas que auxiliem a interpretação da arte exibida)’, no caso da ciência, ‘divulgar (apresentar as investigações em curso e/ou as conclusões dos vossos estudos)’; ‘educar (proporcionar aos utilizadores ferramentas pedagógicas que auxiliem a interpretação de questões ligadas à ciência)’ e tanto para cultura e ciência, ‘informar (dar a conhecer a instituição, nomeadamente, localização, contatos, horários, serviços, entre outros)’; ‘nenhum dos referidos’ e ‘não temos objetivos definidos’.

**Há quanto tempo aderiram às redes sociais:** pergunta baseada no inquérito de Adrenna Alkhas (2011), com as hipóteses: ‘menos de seis meses’; ‘aproximadamente há um ano’; ‘aproximadamente há dois anos’; ‘há mais de três anos’.

**Que redes sociais usam:** pergunta de múltipla escolha inspirada no inquérito de Alkhas (2011), com as hipóteses: ‘Facebook’; ‘Flickr’; ‘Google+’; ‘LinkedIn’; ‘Twitter’; ‘Youtube’ e ‘outras’.



**Importância das redes sociais que usam para:** - Promover eventos; - Reforço da marca da Instituição; - Monitorizar o que tem vindo a ser dito sobre a vossa Instituição; - Monitorização da atividade das instituições semelhantes à vossa área de atuação; - Atrair visitantes para o website; - Recolher ideias/sugestões. Questões com escala de resposta dividida em: ‘nula’; ‘pouco importante’; ‘relevante’ e ‘muito importante’. Estas questões também foram inspiradas no inquérito de Davidson (2011).

**Investimento em recursos humanos para estar presente nas redes sociais:** também esta questão surgiu no seguimento da leitura do inquérito de Davidson (2011), tendo como hipóteses: ‘não (faz parte das obrigações dos funcionários saberem trabalhar com estas ferramentas)’; ‘sim (recrutamos funcionários exclusivamente para trabalhar com estas ferramentas)’; ‘sim (investimos na formação dos funcionários nesta área)’ e ‘nenhum dos referidos’.

**Guia de procedimentos a seguir nas redes sociais:** não sendo baseada num inquérito já feito esta questão surgiu no decorrer da revisão da literatura, sendo as hipóteses ‘sim’ ou ‘não’.

**Frequência com que publicam conteúdos:** esta pergunta também não foi baseada em nenhum inquérito específico, sendo que definiram-se as seguintes hipóteses: ‘diariamente’; ‘uma a três vezes por semana’; ‘uma a três vezes por mês’ e ‘menos de uma vez por mês’.

**Tipo de publicações que fazem mais frequentemente:** de múltipla escolha, também esta questão não foi inspirada em nenhum inquérito lido. As hipóteses de resposta apresentadas foram: ‘texto simples’; ‘texto com *links*’; ‘imagens’ e ‘vídeos’.

**Conteúdos que publicam mais frequentemente:** mais uma questão de múltipla escolha que não foi retirada de nenhum inquérito anterior e que teve como hipóteses de resposta: ‘agenda’; ‘passatempos’; ‘notícias sobre a instituição’, ‘curiosidades sobre a área da cultura/ciência’ e ‘outros’.

**Classificação da participação dos utilizadores nas redes sociais (comentários, perguntas, partilhas, entre outros):** pergunta não baseada em nenhum inquérito específico que teve como hipóteses de resposta: ‘nula’; ‘moderada’; ‘regular’ e ‘intensa’.

**Possibilidade dos utilizadores entrarem em contacto com a instituição através das redes sociais (por exemplo, através das mensagens no Facebook):** pergunta pensada sem recurso a nenhum inquérito em particular, teve como hipóteses de resposta: ‘sim’ ou ‘não’.

**Tentativa de criar uma relação on-line com os utilizadores que mais apoiam a Instituição (personalização da comunicação):** questão feita de acordo com a estratégia de conexão de David L. Rogers (2010), onde as hipóteses de resposta foram ‘sim’ ou ‘não’.

**Solicitação de ideias aos utilizadores sobre como melhorar a área de atuação:** pergunta baseada na estratégia colaborativa de David L. Rogers (2010), com as hipóteses: ‘sim, regularmente; ‘sim, pontualmente’ ou ‘não’.

**Respostas às publicações dos utilizadores que criticam a Instituição:** não sendo retirada de nenhum inquérito, as hipóteses de resposta apresentadas foram: ‘sim, sempre’; ‘sim, pontualmente’; ‘não’ e ‘nunca tivemos críticas’.

No final, foram solicitadas algumas evidências do sucesso ou insucesso no uso das redes sociais: resposta livre e não obrigatória, não inspirada em nenhum inquérito em particular.

## ANEXO 2

### EXEMPLAR DOS INQUÉRITOS FEITOS NESTE ESTUDO

#### Social Media Marketing nas Instituições de Cultura Portuguesas

Este inquérito foi elaborado por Alexandra Matos, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação (vertente Cultura, Património e Ciência), da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. O presente inquérito cumpre os requisitos da ética de investigação. Agradecemos a sua colaboração! Contato para algum esclarecimento adicional: [up100739006@letras.up.pt](mailto:up100739006@letras.up.pt)

\*Obrigatório

#### PARTE I (Caracterização da Instituição)

1) Nome da Instituição \*

2) Região \*

- ☐ Grande Porto
- ☐ Grande Lisboa
- ☐ Algarve

3) Ano de inauguração da Instituição

4) Número aproximado de funcionários \*

- ☐ 1 a 9
- ☐ 10 a 19
- ☐ 20 a 29
- ☐ 30 a 49
- ☐ 50 ou mais

5) Número de funcionários do departamento de comunicação \*

- ☐ Nenhum
- ☐ 1 a 2

- ☐ 3 a 5
- ☐ 6 ou mais

## PARTE II (Presença na Web 2.0)

Entende-se por Web 2.0: websites, blogues, redes sociais, fóruns, entre outros, que permitam interação com os utilizadores online.

6) Além do website, que outras ferramentas da Web 2.0 usam? \*

- ☐ Nenhuma
- ☐ Redes sociais (Twitter, Facebook, Youtube, Google+, entre outras)
- ☐ Blogues
- ☐ Fóruns
- ☐ Outras

7) Se respondeu «Nenhuma» indique, por favor, qual o motivo mais importante para não o fazer?

- ☐ Desconhecimento de outras ferramentas da Web 2.0 por parte dos funcionários
- ☐ Falta de experiência dessas ferramentas por parte dos funcionários
- ☐ Preocupação com a falta de controlo das mensagens da vossa Instituição
- ☐ Preocupação sobre o potencial criticismo do público
- ☐ Dificuldade em provar o real retorno do investimento nestas ferramentas
- ☐ Falta de tempo dos funcionários
- ☐ Nenhuma das referidas

8) Qual foi a vossa principal motivação para adotar as ferramentas da Web 2.0? \*

- ☐ Monitorizar o que tem vindo a ser dito sobre a vossa instituição na Internet
- ☐ Reduzir custos de marketing
- ☐ Divulgar e promover a vossa Instituição
- ☐ Dialogar com os utilizadores
- ☐ Outras

9) Qual é o público-alvo da vossa comunicação online? \*

- ☐ Jovens
- ☐ Adultos
- ☐ Seniores

- ☐ Não temos público-alvo definido

10) Quais são os objetivos da vossa comunicação online? \*

- ☐ Informar (dar a conhecer a instituição, nomeadamente, localização, contatos, horários, serviços, entre outros)
- ☐ Incentivar (levar as pessoas a visitar a vossa instituição)
- ☐ Educar (proporcionar aos utilizadores ferramentas pedagógicas que auxiliem a interpretação da arte exibida)
- ☐ Nenhum dos referidos
- ☐ Não temos objetivos definidos

### Nota

SE NÃO USA REDES SOCIAIS (Twitter, Facebook, Youtube, Google+, entre outras) o seu inquérito termina aqui! Por favor clique em «ENVIAR» no final da página. Muito obrigada pela colaboração!

### Parte III (As redes sociais)

11) Há quanto tempo aderiram às redes sociais?

- ☐ Menos de seis meses
- ☐ Aproximadamente há um ano
- ☐ Aproximadamente há dois anos
- ☐ Há mais de três anos

12) Que redes sociais usam?

- ☐ Facebook
- ☐ Flickr
- ☐ Google +
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Outras

13) Como classificam a importância das redes sociais que usam para:

Nula      Pouco importante      Relevante      Muito importante

	Nula	Pouco importante	Relevante	Muito importante
Promover eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reforço da marca da Instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitorizar o que tem vindo a ser dito sobre a vossa Instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitorização da atividade das instituições semelhantes à vossa área de atuação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrair visitantes para o website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recolher ideias/sugestões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Investiram em recursos humanos para estarem presentes nas redes sociais?

- ☐ Não. Faz parte das obrigações dos funcionários saberem trabalhar com estas ferramentas
- ☐ Sim. Recrutamos funcionários exclusivamente para trabalhar com estas ferramentas
- ☐ Sim. Investimos na formação dos funcionários nesta área
- ☐ Nenhum dos referidos

15) A vossa Instituição tem algum guia de procedimentos que os vossos funcionários devam seguir nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

16) Com que frequência publicam conteúdos?

- ☐ Diariamente

- ☐ Uma a três vezes por semana
- ☐ Uma a três vezes por mês
- ☐ Menos de uma vez por mês

17) Que tipo de publicações fazem com mais frequência?

- ☐ Texto simples
- ☐ Texto com *links*
- ☐ Imagens
- ☐ Vídeos

18) Que conteúdo publicam mais frequentemente?

- ☐ Agenda
- ☐ Passatempos
- ☐ Notícias sobre a Instituição
- ☐ Curiosidades sobre a área da cultura
- ☐ Outros

19) Como classificam a participação dos utilizadores nas vossas redes sociais (comentários, perguntas, partilhas, entre outros)?

- ☐ Nula
- ☐ Moderada
- ☐ Regular
- ☐ Intensa

20) As pessoas podem contactar-vos através das redes sociais (por exemplo, através das mensagens no Facebook)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21) Tentam criar uma relação online com os utilizadores que mais vos apoiam (personalizam a vossa comunicação)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

22) Pedem ideias aos utilizadores sobre como melhorar a vossa área de atuação?

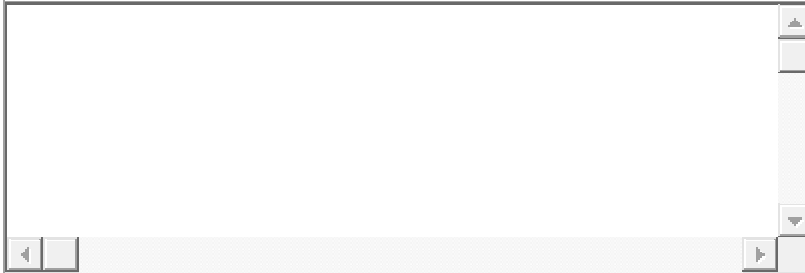
- ☐ Sim, regularmente
- ☐ Sim, pontualmente

- ☐ Não

23) Comentam as publicações dos utilizadores que vos criticam?

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Sim, pontualmente
- ☐ Não
- ☐ Nunca tivemos críticas

24) Se puder, indique algumas evidências do vosso sucesso ou insucesso no uso das redes sociais.



Enviar

Tecnologia do [Google Docs](#)



## ANEXO 3

### ENTREVISTA 1 – MUSEU DO ORIENTE

[Nenhum funcionário no departamento de comunicação]

**1) Por que é que não têm funcionários do departamento de comunicação?**

Porque temos uma agência de comunicação que se encarrega dessa tarefa.

**2) Por que motivo ainda não aderiram às redes sociais?**

Por questões prioritárias que uma instituição recente como a nossa tem de fazer frente, dado que somos uma equipa muito pequena para levar a cabo todas as tarefas.

**3) Qual foi a vossa principal motivação para adotar as ferramentas da Web 2.0, no caso, o website?**

Registar a marca Museu do Oriente, divulgar as actividades e fidelizar o público.

**4) Mesmo só tendo website não têm público-alvo definido. Porquê?**

Claro que temos público-alvo definido, que são as famílias.

**5) Por que é que não definiram objetivos para a vossa comunicação on-line?**

Os objectivos definidos estão expressos na pergunta anterior.

**6) Pela informação que me forneceu via email, estão em fase de estudo no que respeita às redes sociais. Já têm perspetivas sobre a que redes sociais vão aderir?**

Estão em estudo, como referi.

**7) Pensam ter um funcionário que se dedique quase em exclusivo à comunicação on-line, nomeadamente, produção de conteúdos para o website, redes sociais?**

Estão em aberto duas possibilidades: afectar um funcionário ou entregar o assunto à agência de comunicação.

## **ENTREVISTA 2 – SÃO LUIZ TEATRO MUNICIPAL**

[Um a dois funcionários no departamento de comunicação]

### **1) Por que é que não têm público-alvo on-line definido?**

Penso que se refira ao on-line – redes sociais. O nosso estar on-line prende-se com a necessidade de estar onde toda a gente está, marcar espaço institucional, ser-se reconhecido e estar presente. Estabelecer relações com os que fazem parte dos nossos (múltiplos) públicos-alvo e com os que não fazem. O facebook, o twitter, o (novíssimo) instagram são espaço de encontro e de relação (e não meios de divulgação), são espaços de lazer, e aquilo que queremos é tirar partido disso, estabelecendo relações e diálogos com quem aí está e com quem aí connosco se cruza. Ora, claro que teremos mais interesse em estabelecer relação com os nossos públicos actuais e potenciais (alvo) do que com outros, mas o meio tem tanto de individual como de massivo e assim é difícil segmentar e escolher públicos. De sublinhar que a segmentação e o público-alvo são conceitos pensados a partir de uma perspectiva de poder e de supervisão da organização face ao mercado. Nas redes sociais o poder é partilhado e os olhares, entre a organização e o público, nivelados – somos nós os escolhidos por quem nos segue e não somos nós a escolher.

### **2) Quais são os objetivos da vossa comunicação on-line?**

Oferecer uma experiência on-line relacionada com o que é a proposta cultural e artística do teatro. Sublinho que as redes sociais não são meios de divulgação e sim de relação e é essa relação, com base na oferta que descrevo, o nosso objectivo último. (Claro que a relação não é altruísta e sem propósito, tem em vista a notoriedade da marca e do nosso perfil institucional, o aproximar dos públicos ao projecto que somos.)

### **3) Existe alguma razão para a vossa instituição não ter um guia de procedimentos para as redes sociais? Sem ele, como definem de que forma devem atuar?**

Existem linhas condutoras de acção (princípios) ‘analógicas’ (isto é, fora do mundo digital) que se reproduzem digitalmente. Exemplos concretos: as boas práticas do São

Luiz nas respostas às questões do público ou na acessibilidade são aplicadas aqui no Teatro físico dando uma resposta directa ou por escrito ou com iniciativas como a interpretação de teatro em LGP; digitalmente não deixamos nenhum comentário ou mensagem sem resposta e o nosso site foi todo pensado e construído de modo a ser acessível. A integração dos princípios é a base fundamental, o dia-a-dia ‘apenas’ nos exige a sua interpretação e adequação. Para além disso e sempre considerando os princípios que nos regem há muita discussão sobre como fazer e existe uma ‘linha editorial’ que nos permite manter a coerência em termos de discursos on-line.

#### **4) Que conteúdos publicam com mais frequência nas redes sociais que utilizam?**

*Links* para vídeos de música e fotografias, por duas razões concretas: as músicas (*links*) são conteúdos de natureza cultural e artística, será uma versão da programação em palco (o mesmo se passando com textos literários e poesia que também usamos com frequência, ou com vídeos de peças e filmes que estejam em relação connosco). As fotografias, porque nos permitem no momento deixar vislumbrar o que está ‘atrás do pano’ dar a conhecer os bastidores do como se trabalha num equipamento cultural adicionando assim uma nota humana, pessoal e de proximidade.

#### **5) Por que motivo não tentam criar uma relação on-line com os utilizadores que mais vos apoiam (personalização da comunicação)?**

Não sei se percebo esta pergunta, mas, no sentido em que a percebo diria que a relação que tentamos estabelecer com os nossos seguidores permite uma relação de liberdade em que o ‘endorsement’ que façam é de tal forma espontâneo que é muitíssimo mais eficaz. A opção de algo como a Amazon faz, que, através de sistemas informáticos pseudo- pessoalizados, me cumprimenta quando eu entro no site e me faz sugestões também pseudo-personalizadas não é a queremos. Não vamos fingir que sabemos o nome de cada um dos nossos seguidores, mas tentamos estar atentos e dar *feedback* sempre que para tal há espaço. Tentamos sempre dar a saber que deste lado do écran há gente de verdade e gente aberta ao diálogo.

#### **6) Por que é que não pedem ideias aos utilizadores sobre como melhorar a vossa área de atuação?**

Os instrumentos de diálogo on-line (site e redes sociais) estão abertos e são usados e os indicadores com que analisamos a nossa prestação vão-nos indicando quais as melhores formas de estar (a par da literatura que entretanto surge sobre o assunto e das práticas que vamos observando nas outras instituições). Temos também feedback de quem nos segue sobre esta nossa forma de estar, pelo que o alargamento desta questão à *vox populi* não nos parece necessário e pode até criar expectativas a que não teremos depois capacidade de dar resposta. Sabemos o que não fazer: não ‘bombardear’ de modo indiscriminado e com informação inútil, não usar uma linguagem publicitária (este é um espaço que não é de divulgação, repito); e sabemos o que fazer: estar presente, estar on-line como se está ‘analogicamente’, ter uma voz consistente com a nossa marca e história.

## ANEXO 5

### ENTREVISTA 3 – MUSEU REINA SOFIA

[Três ou mais funcionários no departamento de comunicação]

**1) Utilizan Facebook, Flickr, LinkedIn, Twitter y Youtube. ¿Qué contenidos publican más frecuentemente en cada uno?**

El Museo Reina Sofía emplea Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo y Flickr. Se publican los contenidos que corresponden a cada uno, es decir, vídeos sobre las exposiciones temporales y contenidos del Museo en Youtube y Flickr, imágenes sobre las exposiciones y programas culturales para Flickr y actualizaciones de contenidos y agenda para Facebook y Flickr.

**2) ¿Cuántas personas trabajan en las redes sociales?**

Somos tres personas en el equipo que vamos actualizando cada día las redes.

**3) Su institución cuenta con uno manual de procedimientos que sus empleados siguen en las redes sociales. ¿Puede dar ejemplos de estos procedimientos?**

Disponemos de unos procedimientos básicos en relación con el tono que utilizamos y el tipo de contenido que publicamos.

**4) Tratan de crear una relación on-line con los usuarios que más vos dan apoyo (personalizan su comunicación). ¿Puede dar ejemplos**

Tratamos de tener relación con los usuarios que nos siguen y siempre escuchamos y tratamos de responder a las dudas o sugerencias que proponen.

**5) No solicitan a los usuarios ideas sobre cómo mejorar su área. ¿Por qué?**

Porque no es nuestra política de actuación, pero sí que estudiamos el comportamiento del usuario.

**6) No comentan las publicaciones de los usuarios que os critican. ¿Por qué?**

Nuestra función es otra, es la de informar y compartir la actividad y contenidos del Museo, no crear debate en torno a las críticas de los usuarios.

## **ENTREVISTA 4 – MUSEO DEL FERROCARRIL DE MADRID**

[Três ou mais funcionários no departamento de comunicação]

### **1) ¿Qué contenidos publican más frecuentemente en el sitio Web?**

Principalmente las actividades del Museo del Ferrocarril. El sitio web es el lugar idóneo para la publicación y difusión de las distintas actividades que se van organizando en el Museo. Contamos con una sección de "Comunicación" en la que se publican las últimas noticias, vídeos o imágenes de actividades realizadas. Asimismo, se puede acceder al Boletín informativo (digital) que enviamos a una lista de distribución todos los meses. Hay también contenidos documentales muy importantes. Todos los meses se publican dos documentos que recogen las principales características de lo que podría llamarse "La Pieza del mes". Tenemos dos cada mes: una pieza de la colección del Museo y un documento ya sea del Archivo Histórico Ferroviario que se encuentra en el Museo o de la Biblioteca Ferroviaria, también ubicada en el Museo.

### **2) ¿Con qué frecuencia publican contenidos en el sitio Web?**

Cada semana se publican noticias relacionadas con las actividades del Museo.

### **3) ¿Las personas pueden opinar a través del sitio Web (por ejemplo, a través de comentarios)? ¿Por qué?**

No existe esa opción, aunque sí hay un formulario de contacto a disposición del público para consultas, sugerencias, propuestas, etc. Esta información se envía directamente al Área de Relaciones Institucionales y Comunicación, que se encarga de contestarlas o distribuir las entre las Áreas competentes del Museo.

### **4) ¿Solicitan a los usuarios ideas sobre cómo mejorar su área a través del sitio Web? ¿Por qué?**

Por el momento no existe esa opción, aunque llegan sugerencias a través del formulario de contacto.

**5) ¿Piensan adoptar las redes sociales en un futuro próximo? ¿Por qué?**

Es un proyecto que se materializará en el momento en que sea viable. Para su viabilidad es necesario contar con personal suficiente que se encargue de su gestión.



## **ENTREVISTA 5 – INESC TEC**

[Três ou mais funcionários no departamento de comunicação]

**1) Há alguém do departamento de comunicação a trabalhar exclusivamente nas redes sociais? (Se sim ou não, porquê?)**

Não, porque não temos pessoal suficiente para um elemento se poder dedicar exclusivamente a esta tarefa.

**2) Por que é que só aderiram às redes sociais aproximadamente há um ano?**

Porque só nessa altura conseguimos reforçar a equipa de forma a que um dos elementos se pudesse dedicar à tarefa de criar páginas no Facebook e no Twitter para o INESC TEC.

**3) Por que motivo escolheram o Facebook e o Twitter?**

Porque consideramos que são os mais eficazes e são também os que mais se adequam aos conteúdos que já produzíamos antes (textos e imagens).

**4) Indique, por favor, quais os conteúdos que escolhem para cada uma dessas redes sociais e porquê.**

Tentamos, sempre que possível, criar um conteúdo (notícia, evento) e replicá-lo nos variados canais de comunicação que temos ao dispor (Boletim do INESC TEC, E-mail para a comunidade do INESC TEC, Intranet, Website do INESC TEC, Facebook, Twitter, portal da U.Porto e, nos casos mais interessantes, divulgamos ainda uma nota de imprensa aos media). Mas nem sempre o mesmo conteúdo é divulgado em todos os canais, pois o critério é o interesse que a notícia em questão pode ter para o público interno e para os públicos externos. Não fazemos distinção de conteúdos entre uma e outra rede social. Se consideramos que o conteúdo tem interesse para os nossos públicos externos (clientes/parceiros, potenciais colaboradores, público em geral), divulgamo-lo no Facebook e no Twitter da mesma forma.

**5) Por que é que a vossa instituição não tem um guia de procedimentos para as redes sociais? Sem ele, como definem de que forma devem atuar?**

Não sentimos até à data necessidade de ter um guia. A experiência profissional da equipa e a troca de ideias quando surgem dúvidas têm sido suficientes para orientar a nossa ação no que diz respeito às redes sociais.

**6) Por que motivo não tentam criar uma relação on-line com os utilizadores? E por é que não respondem aos utilizadores que vos criticam?**

Tentamos e temos. Há utilizadores que comentam, fazem likes e leem os posts. Penso que só aconteceu uma vez uma crítica, mas não foi ao INESC TEC, foi pessoal para o investigador referido na notícia. Neste caso entendemos ser melhor não alimentar polémicas e respondemos ao senhor via e-mail.

## ANEXO 8

### **ENTREVISTA 6 – INSTITUTO DE BIOTECNOLOGIA E BIOENGENHARIA**

[Nenhum funcionário no departamento de comunicação]

**1) Por que motivo não têm ninguém a trabalhar no departamento de comunicação?**

(SEM RESPOSTA)

**2) Pensam criar um gabinete de comunicação a curto prazo ou a longo prazo?**

Não.

**3) Por que motivo não usam outras ferramentas na internet além do website?**

O website é ferramenta suficiente para o tipo de informação que se pretende divulgar.

**4) Têm algum plano para entrar nas redes sociais a curto prazo?**

Não.

**5) Se sim, indique, por favor, a que redes sociais pretendem aderir? Que tipo de informação pretendem divulgar? E o(s) motivo(s) pelo qual(uais) vão aderir.**

Não se aplica.

## ANEXO 9

### ENTREVISTA 7 – INSTITUTO BOTÁNICO DE BARCELONA

[Nenhum funcionário no departamento de comunicação]

**1)¿Por qué no tienen ningún empleado en el departamento de comunicación?**

El IBB apenas tiene personal, sólo somos 22 personas. Hay carencias mucho más graves, así que disponer de personal de comunicación no es una prioridad.

**2)Además del sitio Web utilizan el blog. ¿Por qué?**

El personal de la Biblioteca considera adecuada esta manera de comunicarse con los usuarios. Pero ellos son los únicos en utilizarlo.

**3)¿Qué redes sociales utilizan?**

Ninguna (ver explicación debajo)

**4)Su institución no cuenta con un manual de procedimientos que sus empleados deben seguir en las redes sociales. ¿Por qué?**

La investigación que llevamos a cabo es difícilmente traducible al público. Esa traducción resultaría muy costosa en tiempo, y los únicos que pueden hacerlo son los investigadores (recuerde que no hay personal de comunicación). Los científicos no pueden hacerlo por falta de tiempo; al no disponer de contenidos adecuados (vulgarizados), no tiene sentido intentar llegar al público general.

**5)No tratan de crear una relación on-line con los usuarios que más vos dan apoyo (no personalizan su comunicación). ¿Por qué?**

El mismo problema; falta de recursos humanos. De todos modos, apenas tenemos usuarios que nos apoyen (o que nos critiquen)

**6)No comentan las publicaciones de los usuarios que os critican. ¿Por qué?**

Apenas tenemos usuarios que critiquen o que apoyen; el personal no cree justificado dedicar tiempo a contestar a un ocasional usuario.

## **ENTREVISTA 8 – INSTITUTO DE FÍSICA TEÓRICA**

[Um a dois funcionários no departamento de comunicação]

### **1) Además del sitio Web utilizan foros. ¿Por qué?**

Para evitar los correos indiscriminados a todos los investigadores cuando el tema solo afectaba a unos pocos potencialmente.

Tambien para tratat temas especificos, por ejemplo el horario de los seminarios, de forma que la gente pudiera ver "el historico" de las opiniones al respecto sin tener que rebuscar en la bandeja de correo.

### **2) ¿Cuál fue su principal motivación para la adopción de herramientas Web 2.0?**

La verdad es que hemos usado muy pocas, aparte de los foros. En el futuro cercano tenemos pensado usarlas mas, con el objetivo de crear mas sensacion de "comunidad".

### **3) ¿Cuáles son los objetivos de su comunicación con los usuarios?**

Fundamentalmente que se enteren de las noticias realmente importantes (por ejemplo una fecha limite para realizar una solicitud o el anuncio de un seminario importante). Tambien intentamos evitar el "spam interno", como te decia arriba.

### **4) ¿Por favor indique la razón más importante para no adoptar las redes sociales?**

Creo que ha sido por estar desbordados con otras tareas de mayor urgencia. Pero no tenemos nada en contra y de hecho vamos a hacerlo, como decia antes, para dar mayor sensacion de comunidad y permitir la interaccion a amigos externos de la institucion. Tambien puede influir el factor generacional. La gente de una cierta generacion no siente tanta necesidad de estar en redes sociales (es mi caso), pero tampoco tenemos nada en contra.

### **5) ¿Piensan adoptar las redes sociales en un futuro próximo?**

Como te decia, asi es, efectivamente.

## **ENTREVISTA 9 – CENTRO DE BIOLOGIA MOLECULAR SEVERO OCHOA**

[Três ou mais funcionários no departamento de comunicação]

### **1) Además del sitio Web utilizan el blog. ¿Por qué?**

Son acciones complementarias e independientes.

### **2) ¿Qué contenidos publican más frecuentemente en el blog y en el sitio Web? ¿los contenidos son diferentes en el blog y en el sitio Web? ¿Por qué?**

El sitio Web es bastante estático. Publico el link de mis actividades científico-culturales de cada semana -incluyendo el blog-. En el blog se tocan temas de Bio: Biología molecular y celular, biotecnología, biomedicina, microbiología, virología...

### **3) Contrataran personal para trabajar exclusivamente con las herramientas web 2.0. ¿Cuántas personas trabajan en las redes sociales?**

En el Departamento de Cultura Científica del CBMSO somos actualmente 3 personas trabajando directamente en todas las acciones de cultura científica, internet o fuera de la Red.

### **4) ¿Qué redes sociales utilizan?**

Tal y como se indica en todos y cada unos de mis apuntes en el blog, también tenemos Twitter y LinkedIn. Lo puedes ver todo en:

<http://www.cbm.uam.es/ccientifica/Enlaces.html>

<http://www.madrimasd.org/blogs/biocienciatecnologia/2012/07/22/132471#comments>

### **5) Su institución no cuenta con un manual de procedimientos que sus empleados deben seguir en las redes sociales. ¿Por qué?**

No entiendo la pregunta. Las redes sociales son individuales. La institucional la llevo personalmente yo, por lo que huelga el "manual" de uso...

**6) Las personas no pueden contactar con usted a través de las redes sociales (por ejemplo, a través de mensajes en Facebook). ¿Por qué?**

Si pueden, aunque tengo otros cauces preferentes, como el que estás usando tú ahora mismo.

**7) No tratan de crear una relación on-line con los usuarios que más vos dan apoyo (no personalizan su comunicación). ¿Por qué?**

Tenemos muchas actividades en desarrollo en nuestro departamento y no podemos dedicarnos a "estrechar" lazos. Ofrecemos información de cultura científica con rigor, actual e institucional. No obstante, y nuevamente eres la prueba de ello, estamos dispuesto a colaborar y ayudar a quien realmente nos lo solicita.

**8) No comentan las publicaciones de los usuarios que os critican. ¿Por qué?**

Utilizamos las redes para difundir y llegar a más público. Además, se puede crear, y eso es lo bonito de las redes, enlaces transversales, no tienen por qué ser radiales entre el emisor -nosotros- y cada uno de los internautas. Nosotros preferimos ejercer una labor, en este sentido, de moderador y ayudar a quien realmente nos lo solicita, como ha sido vuestro caso. Respetamos las críticas positivas y las negativas, pero nos reservamos el derecho de agradecer si alguien, consideramos, tiene un buen gesto de apoyo para con nuestro trabajo -que hay que recordar que es altruista y que no cobro por ello (yo soy profesor y tengo mis funciones bien definidas)-.

## ANEXO 12

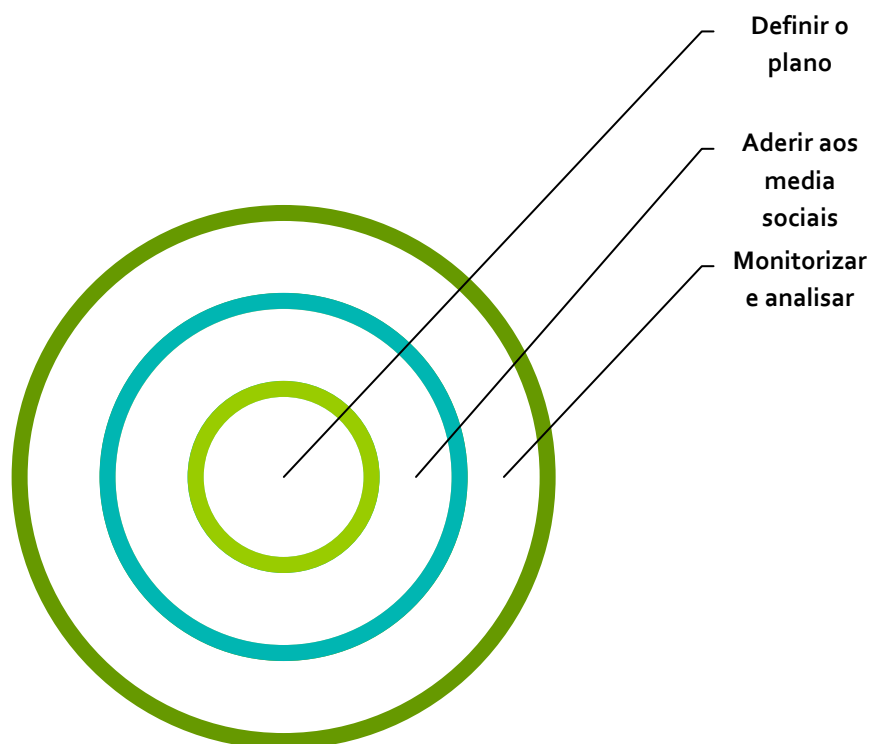
### **Proposta de manual de atuação no *social media marketing***

Após a revisão da literatura e no seguimento dos resultados do inquérito obtidos nesta investigação elaborou-se um guia para a aplicação do *social media marketing*, que poderá servir de auxílio para os responsáveis pela comunicação e/ou para os diretores das instituições/empresas definirem a estratégia de marketing digital.



# SOCIAL MEDIA MARKETING

## simplificado



## 1. Delinear o plano

O plano de comunicação digital deve ser encarado como um complemento do plano de marketing criado pelas empresas/ organizações

Inspirados no modelo de Deirdre K. Breakenridge (2012), sugerimos que tenha em conta os pontos abaixo descritos quando começar a traçar o seu plano de media sociais.

- Auditoria (faça uma auditoria interna de modo a avaliar os recursos e as técnicas que a sua empresa usou em planos de marketing (on-line ou off-line) para ter uma ideia do que funcionou e do que não correu bem.
- Defina as metas, objetivos, público-alvo, recursos humanos e orçamento disponível para este plano.
- Decida quais são os media sociais a que vão aderir (tendo em conta os pontos acima apresentados). Seguidamente deverá ter em conta a forma como se irá relacionar e comunicação com os consumidores. Qual é a vossa estratégia para a comunicação on-line? É essencial definir concretamente todos os pontos para que depois possam monitorizar e medir eficazmente a estratégia adotada.

## 2. Definição do público-alvo

Já sabe para quem está a comunicar? Lembre-se que definir o público-alvo on-line é fulcral.

Definir o público-alvo on-line é essencial. "A comunicação de marketing tem de ser efetuada de acordo com a comunicação institucional para que a empresa tenha apenas uma imagem global e coincidente e um eixo central de comunicação claro e compreensível para todos os públicos. Ao falar de públicos, estamos a falar de uma dimensão relativa aos destinatários da nossa

*comunicação. A identificação destes públicos-alvo, a sua caracterização e a designação dos respectivos objectivos é fundamental para o sucesso do processo de comunicação".* (Beirão et al., 2008, p.19) No on-line a necessidade de se saber para quem se comunica é igualmente importante à do off-line. O público-alvo on-line pode ser o mesmo do off-line, contudo é essencial estar definido. Até porque este pode determinar a escolha da rede social que mais se adapta ao seu público, por exemplo, o Twitter é uma rede social onde poderá encontrar pessoas com elevado nível de educação académica, bem-sucedidos profissionalmente e com poder de compra, propensos a falar sobre marcas e serviços.

### 3. Recursos humanos

Ter um departamento de comunicação é essencial, se possível com funcionários especializados.

A instituição tem de ponderar bem este ponto. O ideal é existir alguém com formação para trabalhar exclusivamente com as ferramentas da Web 2.0, principalmente com as redes sociais on-line. Se a empresa não tiver condições para ter um funcionário dedicado em exclusivo a estas funções deve recorrer a alguém ligado à área da comunicação para o fazer, sendo que poderá ser ou não necessário dar formação à pessoa em questão. Outra hipótese é a colaboração com agências de comunicação, que estão dotadas de formação e experiência necessárias para o sucesso da estratégia de comunicação de marketing digital da sua empresa/organização.

#### 4. Recursos financeiros

Defina o valor que tem disponível para investir na comunicação on-line e o retorno esperado.

A instituição deve definir se vai ou não apostar monetariamente na promoção on-line. Se a instituição decidir investir deve definir claramente onde o pretende fazer e com que objetivos, para que depois se possa medir o retorno.

#### 5. Escolha das aplicações da Web 2.0 a usar

A escolha das aplicações a usar deve estar de acordo com uma série de fatores internos da empresa/organização.

Consoante a disponibilidade de cada organização, deve-se pensar quais as aplicações da Web 2.0 se pretende usar, nomeadamente, website, blogue, redes sociais on-line, entre outros. Esta escolha é essencial para delinear a estratégia de marketing digital e deve ter como fatores de decisão o público-alvo e o volume de conteúdos que conseguirão publicar. Se a empresa decidir ter um website/blogue e redes sociais deve colocar os respetivos *links* das redes sociais no website e/ou no blogue para que os consumidores facilmente decifrem onde estão presentes.

## 5.1. Como se deve construir o website?

Siga os pontos abaixo descritos para construir de raiz o website da sua empresa ou para reestruturar o já existente.

Pedro Dionísio *et al.* (2009) propõe os seguintes passos que também consideramos ser os essenciais: primeiro tem de se estruturar e hierarquizar a informação (organização dos conteúdos e da navegação); depois deve-se pensar nos conteúdos em concreto (que devem ser adequados ao público-alvo, com linguagem acessível e textos curtos que sejam relevantes para o utilizador); em seguida, deve-se ter em atenção a navegabilidade e usabilidade (devem ser pensados os menus visíveis e intuitivos, os mapas de localização, entre outros, que facilitem a navegação dos utilizadores, e a usabilidade, ligada à rapidez dos *downloads* ou a utilidade dos *links*, por exemplo). As funcionalidades são o passo seguinte e são muito importantes pois são um instrumento essencial de interação, consistindo na disponibilização de informação mais detalhada (através de *downloads* por meio próprio) ou em ferramentas de ajuda (por exemplo, simuladores). O próximo passo são os indutores de ação e de interação, o utilizador pode explorar a várias funcionalidades do website para a partilha da informação e/ou receber sugestões sem desagrado. Seguidamente, surgem os indutores de retorno, ou seja, a capacidade que os websites têm para a atualização da informação, a memorização de preferências, as páginas pessoais, os conteúdos extra, que incentivam os utilizadores a regressar ao website. Depois vem o nível de autonomia do proprietário, que se baseia na configuração das funcionalidades de *back-office*, isto é, não se trata apenas de introduzir ou alterar conteúdos mas também na autonomia de diferentes gestores da plataforma, seguir o “rasto” dos utilizadores e gestão de campanhas. O layout e o design também são componentes importantes porque devem ser apelativos, modernos e consistentes com a restante comunicação e, ainda, apresentar uma navegação *user-friendly*, isto é, o modo de navegação no website deve ser imediatamente percebido pelo utilizador.

## 5.2 Aderir ao Facebook

O Facebook é a rede social mais usada em todo o mundo. Crie uma página e comece a interagir com os consumidores.

Uma empresa deve criar uma página, nunca um perfil. As páginas são institucionais e funcionam pelos famosos “gostos”. Assim, os consumidores que possuem um perfil “gostam” das páginas das empresas. Sendo que, obviamente, as próprias empresas também podem “gostar” de outras páginas. Em seguida, as empresas devem colocar informação pertinente como a localização e contactos. Se possível, devem acrescentar outras informações como a missão, objetivos e produtos/serviços da empresa. Também será interessante fazer *upload* de algumas fotografias relacionadas com a empresa e/ou com os seus produtos/serviços. O Facebook funciona com uma “linha do tempo”, denominada “*timeline*” que permite que os utilizadores acedam rapidamente à informação publicada meses e até mesmo anos antes pela empresa no Facebook. Por isso mesmo as empresas devem ser cuidadosas com o que escrevem e divulgam.

## 5.3 Aderir ao Twitter

Para aderir ao Twitter é essencial ter conteúdos relevantes para publicar diariamente.

Uma empresa/organização que não tenha conteúdos relevantes para publicar diariamente não deve aderir ao Twitter, pois este consiste apenas na publicação de texto. Além disso, tal como defende Maria Azua (2010) a natureza do Twitter é a interação constante, os *tweets* (conteúdos) são publicados com tal frequência que basta uma distração para os perder.

Outra característica do Twitter é o limite na publicação, apenas são permitidos até 140 caracteres por *tweet*.

Mas se a empresa/organização tiver conteúdos e recursos humanos suficientes para se dedicar a esta rede social pode encontrar nela uma excelente forma de relacionamento com os consumidores.

## 5.4 Aderir ao Youtube

“O Youtube já é considerado um canal de comunicação corporativa por diversas empresas” (Dionísio *et al.*, 2009)

O Youtube é uma ótima ferramenta para a partilha de vídeos na Internet. São vários os fatores que contribuem para a preferência dos utilizadores por esta plataforma, nomeadamente, o facto de ser gratuito, dos conteúdos poderem ser disponibilizados de forma pública ou privada, da facilidade de *upload* e da partilha dos vídeos para as redes sociais. Além disso, também é possível fazer publicidade no Youtube.

## 6. Como atrair os utilizadores

Veja quem são os utilizadores que seguem os seus pares, provavelmente também se irão interessar pela sua empresa.

Os conteúdos publicados são importantes e são descritos no ponto seguinte. Contudo, há formas complementares que ajudam a atrair visitantes aos media sociais. As instituições devem procurar os seus pares nos media sociais e perceber quem os está a seguir. Ao identificar quem se interessa pela

sua área de atuação as instituições devem estabelecer contacto com esses utilizadores e atraí-los para os seus media sociais.

## 7. Conteúdos

Defina o tipo de mensagem que quer transmitir e em que horários o pretende fazer.

É essencial que as pessoas consigam encontrar as informações básicas das empresas de forma rápida, nomeadamente, os contatos e a localização. É também importante descrever a atividade da empresa e os serviços que prestam. Além disso, no caso das redes sociais on-line e dos blogues é essencial que se produzam conteúdos com grande frequência (preferencialmente diariamente) para manter o interesse dos consumidores. Efetivamente, as empresas devem mesmo definir concretamente o tipo de mensagem que querem transmitir e em que horários o devem fazer (isto deve ser pensado de acordo com o público-alvo). O *Hootsuite* (<http://hootsuite.com/>) é uma ferramenta muito útil para a manutenção e análise da atuação nos media sociais como o Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace, Wordpress, entre outras. Isto porque permite, por exemplo, programar o que vai ser publicado.

## 8. Interação

A interação é o ponto alto da comunicação on-line. Dialogue com os utilizadores e personalize a comunicação.

Pode chamar-se à interação o fator eliminatório para poder estar eficazmente presente nas redes sociais. De facto, é fundamental ter sempre em mente que se deve interagir com os consumidores. Isto



pode ser alcançado com perguntas direcionadas aos utilizadores, com respostas a todas as questões por eles levantadas, com a personalização da comunicação (ou seja, colocar o nome do utilizador na resposta para a tornar mais pessoal e individualizada, uma interação direta), entre outros aspetos.

## 9. Construção de um guia de procedimentos para as redes sociais

Deve existir um documento escrito e assinado sobre os procedimentos da empresa nas redes sociais.

Nesse guia deve constar o nome das redes sociais on-line onde vão estar presentes, quem na empresa está encarregue de publicar conteúdos nas redes sociais, que tipos de conteúdos se vão publicar, com que objetivos, como reagir a comentários negativos, como tomar iniciativa para gerar conversa com os utilizadores, a quem recorrer na instituição quando for necessário responder a determinados assuntos, entre outros.

## 10. Monitorização e análise

O *Google Analytics* é uma ferramenta muito útil para a análise aos media sociais.

Cabe à pessoa responsável pela comunicação on-line monitorizar as páginas da instituição. Nesta fase surgem as técnicas de SEO e SEM, que servem precisamente para promover os websites nos motores de busca e para definir as estratégias de atuação. Há várias ferramentas na Internet que facilitam a análise da presença das instituições em ambiente digital. O *Google Analytics* (<http://www.google.com/analytics/>) é uma ferramenta importante para a análise aos media sociais. Mas existem muitas outras ferramentas que também

podem ser úteis, exemplos disso são: *Social Mention* (<http://www.socialmention.com/>), *Reputation* (<http://www.reputation.com/>), *Trackur* (<http://trackur.com/>), *Topsy* (<http://topsy.com/>), *Delicious* (<http://www.delicious.com/>), *How Sociable* (<http://www.howsociable.com/>), *This Moment Brand Monitor* (<http://brandmonitor.thismoment.com>). Para o Twitter, em particular, existe o *Monitter* (<http://www.monitter.com/>). Com estas e outras ferramentas semelhantes, as empresas conseguem, por exemplo, perceber quantas pessoas visitam os websites em tempo real, de onde vieram essas pessoas e o que é que estão a visualizar. Tendo em conta as métricas que as empresas definem na estratégia de comunicação digital conseguem ainda perceber se essa estratégia está ou não a resultar. Daí ser importante analisar os media sociais e websites, pois se virem que o que foi pensado não está a resultar podem sempre redefinir a estratégia.

## BIBLIOGRAFIA

- Azua, M. (2010). *The social factor: innovate, ignite, and win through mass collaboration and social networking*. IBM Press.
- Beirão, I., Vasconcelos, P., Rasquilha, L., Matos, L. de, Fernandes, A., & Nunes, M. I. (2008). *Manual de comunicação empresarial*. Porto: Plátano Editora.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: FT Press.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator - Blended Marketing*. Alfragide, Portugal: Publicações D.Quixote.